

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma post-positivis menurut Yin (2018) melihat dunia dengan pendekatan yang lebih terbuka terhadap kemungkinan, berbeda dengan positivisme klasik yang bersifat mutlak. Paradigma ini mengakui adanya ketidakpastian dalam memahami realitas, sehingga lebih lentur dan realistis dalam menangkap kompleksitas yang ada. Yin menegaskan bahwa pengetahuan dalam pendekatan post-positivis bersifat sementara dan merupakan hasil dugaan yang logis, yang harus diuji melalui data, bukti empiris, dan argumentasi rasional untuk meminimalkan bias.

Paradigma post-positivis menurut Yin (2018) terdapat beberapa dimensi yang dijelaskan melalui beberapa aspek utama yang mencerminkan pandangan post-positivisme dalam penelitian, yaitu:

1. Ontologi (Sifat Realitas): Realitas dianggap ada di luar diri peneliti, namun tidak dapat dipahami secara pasti dan utuh. Realitas dipandang sebagai sesuatu yang memiliki kemungkinan, dan harus diterima dengan adanya ketidakpastian, bukan sebagai hukum yang mutlak seperti dalam positivisme klasik. Paradigma ini mengadopsi realisme kritis, yang mengakui bahwa realitas memang ada sesuai dengan hukum alam, tetapi peneliti tidak dapat mengamatinya secara sempurna.
2. Epistemologi (Bagaimana realitas diketahui): Hubungan antara peneliti dan objek penelitian bersifat interaktif dan tidak dapat dipisahkan, namun peneliti harus berusaha semaksimal mungkin untuk mengurangi subjektivitas. Pengetahuan dibangun melalui proses verifikasi dan triangulasi data, sehingga klaim kebenaran bersifat sementara dan berdasarkan kemungkinan, bukan mutlak.
3. Aksiologi (Peran Nilai-Nilai): Peneliti berusaha untuk mengontrol bias dan menjaga objektivitas sebaik mungkin, meskipun nilai-nilai dan subjektivitas tidak dapat sepenuhnya dihilangkan. Validitas hasil

penelitian diperkuat melalui pengujian oleh peneliti lain dan penggunaan berbagai metode.

4. Metodologi (Pendekatan Penyelidikan): Pendekatan penelitian menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, dengan fokus dan metode deduktif untuk menguji variabel dan membuat perbandingan, serta penggunaan triangulasi untuk meningkatkan validitas. Studi kasus adalah salah satu metode yang sangat dianjurkan oleh Yin dalam paradigma ini karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang kompleks.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif menurut Yin (2018) adalah untuk memberikan Gambaran yang lengkap dan terperinci tentang suatu fenomena yang terjadi dalam konteks dunia nyata. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana suatu fenomena berkembang dengan fokus pada pertanyaan penelitian bagaimana dalam situasi tertentu. Studi kasus deskriptif menurut Yin digunakan untuk menjelaskan fenomena secara empiris dan naratif, melalui pengumpulan data yang mendalam dari berbagai sumber guna menghasilkan pemahaman yang lebih akurat dan mendalam. Secara singkat penelitian kualitatif deskriptif menurut Yin adalah untuk mendeskripsikan fenomena secara rinci dan menyeluruh dalam konteks kehidupan nyata, dengan menjawab pertanyaan bagaimana terkait penelitian yang sedang diteliti untuk menghasilkan laporan penelitian yang terstruktur secara linier, mulai dari pengenalan kasus, metode, pengumpulan data, analisis, dan implikasi, sehingga mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menggali makna dari fenomena sosial yang kompleks (Yin, 2018).

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Dalam metode penelitian ini akan terjadi interaksi langsung antara peneliti dengan informan atau sumber informasi yang diwawancarai. Maka dari itu, informasi yang dikumpulkan untuk dianalisis adalah melalui wawancara langsung dengan CEO atau salah satu pemilik Kopielatte. Penelitian dengan metode studi kasus digunakan agar peneliti dapat menerima wawasan yang lebih luas dan mendalam serta eksplorasi informasi mengenai Kopielatte karena langsung melakukan wawancara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus karena diharapkan metode tersebut merupakan metode yang paling efektif untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai *influencer marketing strategy* yang digunakan Kopielatte untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan metode ini juga, dapat mengetahui dengan spesifik kriteria pemilihan *influencer* Kopielatte hingga bagaimana pemilihan dan pembagian *brief* terhadap para *influencers*

3.4 Pemilihan Informan

Dalam buku “*Case Study Research: Design and Methods*”(Yin, 2018), menjelaskan bahwa partisipan adalah pihak pertama yang dihubungi peneliti untuk melakukan wawancara terkait objek penelitian secara langsung (Yin, 2018). Mereka dapat menjelaskan peristiwa yang sedang terjadi dan memberikan masukan mengenai sumber bukti lain yang dapat mendukung serta memberikan akses ke sumber-sumber terkait. Maka dari itu, penelitian ini melibatkan tiga informan dengan kriteria informan tertentu. Kriteria informan untuk penelitian ini adalah pihak internal Kopielatte yang terlibat dalam melaksanakan *influencer marketing strategy* dan dosen pembahas untuk membantu memperkuat penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dua informan yaitu CEO atau salah satu pemilik Kopielatte dan *KOL Specialist* Kopielatte.

Tabel 3.4. 1 Daftar Informan

Nama	Latar belakang	Keterangan tambahan
Erlina Yustiani	CEO atau salah satu pemilik Koperlatte	Erlina Liang merupakan CEO atau salah satu pemilik Koperlatte yang juga turun tangan secara langsung dalam mengorganisir. Mencakup proses persetujuan dalam pemilihan <i>influencer</i> , membuat <i>brief</i> untuk <i>influencer</i> terkait, dan mengecek <i>draft</i> yang akan diposting oleh <i>influencer</i> .
Iin Cahya	<i>KOL Specialist</i> Koperlatte	Iin Cahya sebagai <i>KOL Specialist</i> dari Koperlatte berperan penting dalam pemilihan <i>influencer</i> . Iin Cahya bertugas untuk membuat daftar <i>influencer</i> yang akan diajak kerja sama. Iin Cahya juga yang akan berkomunikasi secara

		langsung dengan <i>influencer</i> baik melalui Whatsapp ataupun saat <i>visit</i> .
--	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2018) Bukti atau data yang diperlukan untuk studi kasus berasal dari berbagai sumber. Penting untuk diperhatikan bahwa penggunaan sumber-sumber tersebut memerlukan keterampilan dan metodologi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan panduan tersebut, demi menghasilkan studi kasus yang berkualitas (Yin, 2018). Dalam proses mengumpulkan data, pengumpulan data yang dilakukan perlu dipantau agar tingkat validitas dan realibilitasnya tetap terjaga.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi tidak langsung, dan dokumentasi. Wawancara merupakan bentuk interaksi yang dilakukan untuk menghimpun data melalui sesi tanya jawab antara peneliti dengan informan atau partisipan penelitian. Seiring perkembangan teknologi informasi, wawancara berfungsi untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait isu atau topik yang dikaji, serta mengkonfirmasi data yang telah dikumpulkan melalui metode lain sebelumnya. Wawancara dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *prolonged/open-ended interview*, *focused interview*, dan *survey interview*. *Prolonged/open-ended interview* adalah jenis wawancara yang berlangsung dalam durasi cukup panjang dan bersifat terbuka, dengan tujuan menggali informasi secara luas dan mendalam. *Focused interview* merupakan interview yang dilakukan berdasarkan pedoman studi kasus yang telah dirancang sebelumnya, mencakup daftar narasumber, pertanyaan, serta waktu dan tempat wawancara yang sudah ditentukan. *Survey interview* merupakan wawancara yang lebih terstruktur dan umumnya digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk kuantitatif (Yin, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik *focused interview* Dimana sebelumnya sudah menentukan narasumber, membuat daftar pertanyaan, serta sudah menentukan jadwal pertanyaan. Sedangkan observasi tidak langsung dilakukan dengan mengamati konten media sosial Kopielatte, baik di Instagram maupun TikTok, termasuk kolaborasi dengan *influencer*, frekuensi unggahan, gaya konten, dan interaksi pengguna (komentar, *likes*, *shares*). Teknik ini membantu peneliti memahami strategi komunikasi dan keterlibatan audiens tanpa harus melakukan observasi lapangan secara langsung. Terakhir dokumentasi yang digunakan antara lain adalah profil media sosial Kopielatte, data publik mengenai kampanye influencer marketing yang telah dilakukan, serta konten promosi dan materi visual yang tersedia di platform digital. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat data dari wawancara dan observasi, serta memberikan gambaran utuh mengenai strategi influencer marketing yang dijalankan.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan ukuran atau standar yang akan menunjukkan sejauh mana data hasil penelitian dapat dipercaya, valid, atau dapat dipertanggungjawabkan sebagai hasil penelitian ilmiah. Keabsahan data menurut Yin (2018) dibagi menjadi beberapa, yaitu Reliabilitas, validitas eksternal, validitas internal, dan validitas konstruk.

- **Reliabilitas:** Menunjukkan konsistensi dalam proses pengumpulan dan analisis data, di mana penelitian dapat diulang dengan prosedur yang sama dan menghasilkan hasil yang serupa. Reliabilitas menekankan pentingnya pendekatan yang sistematis dan dapat dipercaya.
- **Validitas Eksternal:** Menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasi ke situasi atau konteks lain.

Hal ini berhubungan dengan sejauh mana temuan memiliki daya laku atau relevansi di luar kasus yang diteliti.

- **Validitas Internal:** Berkaitan dengan keakuratan dalam menentukan hubungan sebab-akibat antar variable, memastikan bahwa suatu kondisi benar-benar memengaruhi kondisi lainnya bukan sekedar kebetulan atau hubungan semu. Validitas ini sangat penting dalam studi kasus yang bersifat eksplanatif.
- **Validitas Konstruktif:** Mengacu pada keakuratan dalam menetapkan indikator operasional dari konsep yang diteliti. Validitas ini dapat ditingkatkan dengan menggunakan berbagai sumber yang diteliti. Validitas ini dapat ditingkatkan dengan menggunakan berbagai sumber data (multisumber), membangun jejak bukti yang kuat, serta meminta informan utama untuk meninjau kembali hasil laporan studi kasus.

Penelitian ini menggunakan validitas internal untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan hubungan antara strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Kopielatte dan peningkatan *brand awareness* di kalangan Gen Z Bali. Validitas internal dianggap relevan karena dilakukan wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan yang memiliki peran penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Melalui wawancara tersebut, strategi yang dijalankan dapat digali secara kontekstual bagaimana strategi tersebut dijalankan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap persepsi konsumen muda khususnya Gen Z.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan *key informan* yakni Dr. Ricardo Indra sebagai dosen pembahas untuk membantu validasi akademik atas hasil dan interpretasi data, guna memastikan bahwa hubungan kausla yang ditemukan bukan bersifat kebetulan atau asumsi, melainkan berdasarkan pemahaman kontekstual dari sumber utama di lapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penjodohan pola (*pattern matching*), sebagaimana dijelaskan oleh (Yin, 2018) dalam buku *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Metode ini merupakan teknik utama dalam studi kasus dan digunakan untuk membandingkan pola empiris yang ditemukan di lapangan dengan pola teoritis yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika pola yang ditemukan dari data empiris cocok dengan pola yang diharapkan berdasarkan teori atau kerangka konseptual, maka validitas internal dari penelitian akan meningkat.

Penjodohan pola dalam konteks penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam dengan pihak internal Kopielatte, yaitu CEO dan *KOL Specialist* dan observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial Kopielatte, dengan kerangka teori *influencer marketing strategy*, *brand awareness*, serta perilaku digital Generasi Z. Setiap data naratif yang diperoleh dikategorikan berdasarkan dimensi-dimensi strategis seperti pemilihan *influencer*, jenis *platform*, tipe konten, *engagement rate*, dan segmentasi audiens, kemudian dicocokkan dengan kerangka konseptual yang telah dijelaskan dalam Bab II.

Langkah pertama dalam proses analisis adalah pengkodean data. Penelitian ini menggunakan *open coding* terhadap transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen visual dari konten media sosial. Dalam tahap ini, dilakukan identifikasi kata kunci, kalimat bermakna, dan tema-tema yang muncul secara berulang yang kemudian dikodekan sebagai indikator awal untuk tema strategi kampanye dan karakteristik konten (Emzir, 2016). *open coding*

merupakan proses awal dalam analisis data kualitatif dimana penelitian memecah data mentah (seperti transkrip wawancara atau observasi) ke dalam segmen kecil yang kemudian diberi label/kode pada bagian penting (Creswell & Poth, 2007).

Langkah selanjutnya adalah menyusun pola ekspektasi teoritis, berdasarkan teori (Chaffey & Eliss-Chadwick, 2019) mengenai *relevance*, *reach*, *resonance*, serta konsep *brand awareness* dalam piramida kesadaran merek. Contoh pola teoritis. Pola ini kemudian dijadikan referensi untuk membandingkan data empiris.

Setelah pola terbentuk, dilakukan proses penjodohan dengan menganalisis kesesuaian antar keduanya. Bila data lapangan menunjukkan bahwa strategi Kopielatte dalam memilih *influencer* yang memiliki konten yang sesuai dengan target Gen Z mampu meningkatkan interaksi dan pengenalan merek, maka terdapat konfirmasi terhadap konsep. Namun, jika ditemukan perbedaan, seperti audiens lebih tertarik pada konten yang humoris ketimbang yang edukatif, maka perlu dilakukan interpretasi lebih lanjut terhadap anomali tersebut.

Dalam hal ini, ketidaksesuaian pola juga memiliki nilai analitis penting, karena dapat mengindikasikan adanya konteks lokal atau variabel antara yang belum sepenuhnya dijelaskan oleh teori yang ada. Oleh karena itu, Yin menyarankan agar setiap penyimpangan pola dikaji lebih dalam dan dikaitkan dengan kondisi sosial-budaya, kebiasaan pengguna media sosial lokal, atau karakteristik khusus brand yang diteliti. Dalam konteks Kopielatte, misalnya, preferensi audiens lokal terhadap *influencer* Bali yang dekat dengan tradisi budaya menjadi temuan khas yang memperkaya interpretasi data.

Terakhir, hasil penjodohan pola digunakan untuk menyusun narasi analitis yang menghubungkan temuan lapangan dengan kerangka teoritis secara sistematis. Setiap temuan utama dari hasil wawancara dan dokumentasi media sosial dijelaskan berdasarkan seberapa jauh ia mendukung, menyanggah, atau memperluas teori yang digunakan. Teknik ini memastikan bahwa analisis data

dilakukan secara komprehensif, mendalam, dan tetap terikat pada tujuan penelitian serta pertanyaan utama.

Dengan demikian, teknik *pattern matching* memungkinkan penelitian ini untuk tidak hanya mendeskripsikan data secara deskriptif, tetapi juga menguji dan mengkonfirmasi teori dalam konteks nyata yang kompleks, seperti strategi influencer marketing Kopielatte dalam membangun brand awareness di kalangan Gen Z Bali.

