

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, yang merupakan pengembangan dari paradigma positivisme. Post-positivisme mengakui bahwa realitas sosial memang ada, namun pemahaman terhadapnya tidak pernah sepenuhnya objektif karena dipengaruhi oleh konteks dan interpretasi peneliti. Oleh karena itu, pendekatan ini menekankan pentingnya verifikasi melalui berbagai metode dan sumber data untuk mendekati kebenaran secara lebih holistik.

Secara ontologis, post-positivisme menganut pandangan *critical realism*, yaitu meyakini bahwa realitas memang ada dan dapat diteliti, namun pemahaman terhadap realitas tersebut bersifat probabilistik dan tidak mutlak. Hal ini berbeda dengan positivisme yang menganggap realitas sebagai sesuatu yang dapat diukur dan dipahami secara pasti (Huda, 2020). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan *critical realism* memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Azarine di TikTok Shop dengan mempertimbangkan kompleksitas dan dinamika perilaku konsumen Gen Z di Palembang.

Dari segi epistemologi, paradigma post-positivisme mengakui bahwa peneliti tidak dapat sepenuhnya terpisah dari objek yang diteliti. Interaksi antara peneliti dan subjek penelitian dianggap sebagai bagian dari proses pencarian kebenaran. Namun, peneliti tetap berusaha untuk menjaga objektivitas dengan menggunakan metode yang sistematis dan transparan, serta melakukan triangulasi data untuk meminimalkan bias.

Secara metodologis, post-positivisme mendukung penggunaan metode kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan kontekstual. Metode ini cocok untuk mengeksplorasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Azarine melalui TikTok Shop, karena memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi

konsumen Gen Z secara lebih komprehensif.

Dengan menggunakan paradigma post-positivisme, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menggeneralisasi temuan secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam realitas sosial yang terbentuk dari interaksi antara brand Azarine dan konsumen Generasi Z di TikTok Shop. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna, persepsi, dan pengalaman subjektif informan dalam merespons strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), sekaligus tetap menjaga kerangka analisis yang sistematis dan berbasis teori. Dengan demikian, paradigma post-positivisme menjadi landasan filosofis yang relevan dalam mengkaji fenomena komunikasi pemasaran digital yang bersifat dinamis dan kontekstual.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang kompleks, seperti strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Azarine melalui TikTok Shop dalam menarik minat konsumen Gen Z di Palembang. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna yang diberikan individu terhadap suatu masalah sosial atau manusia.

Penelitian kualitatif deskriptif dalam studi ini dirancang untuk menggambarkan secara rinci proses, pola, serta bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh brand Azarine melalui TikTok Shop. Fokus penelitian tidak terletak pada pengukuran kuantitatif tingkat efektivitas, melainkan pada pemahaman bagaimana strategi tersebut dirancang, dijalankan, dan dimaknai oleh konsumen Generasi Z di Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan konteks sosial, budaya digital, serta karakteristik audiens Gen Z sebagai elemen penting dalam proses analisis.

Dalam konteks ini, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan

secara rinci strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Azarine di platform TikTok Shop. Seperti yang dikemukakan oleh Nazir (2017), penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data- data yang dikumpulkan.

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Azarine. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z serta bagaimana mereka merespons strategi IMC yang diterapkan oleh Azarine melalui platform TikTok Shop. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2016), pendekatan kualitatif deskriptif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna yang diberikan individu terhadap suatu masalah sosial atau manusia.

Pendekatan kualitatif deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data melalui berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi IMC Azarine. Penelitian ini tidak hanya fokus pada pengumpulan data, tetapi juga pada interpretasi makna dari data tersebut dalam konteks sosial dan budaya yang relevan. Hal ini sejalan dengan pendapat Daymon dan Holloway (2010) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana orang membangun makna dari pengalaman mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan dan analisis data. Keterlibatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan dinamika yang mungkin tidak terdeteksi melalui metode penelitian lainnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci yang berinteraksi langsung dengan subjek penelitian untuk memahami fenomena yang diteliti.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi komunikasi

pemasaran yang efektif di era digital (Hansdoko et al., 2025). Khususnya dalam konteks penggunaan platform TikTok Shop oleh Azarine untuk menarik minat konsumen Gen Z di Palembang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen muda di era digital saat ini.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena spesifik, yaitu strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Azarine melalui TikTok Shop dalam menarik minat konsumen Gen Z di Palembang. Menurut Yin (2018), studi kasus adalah metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan "how" dan "why" dalam konteks fenomena kontemporer yang terjadi dalam kehidupan nyata.

Menurut Robert K. Yin, studi kasus (case study) adalah suatu metode penelitian empiris yang digunakan untuk menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas. Yin menegaskan bahwa studi kasus sangat tepat digunakan ketika pertanyaan penelitian berfokus pada "how" (bagaimana) dan "why" (mengapa), serta ketika peneliti memiliki sedikit atau tidak ada kontrol terhadap peristiwa yang diteliti. Studi kasus bukan sekadar teknik pengumpulan data, melainkan suatu strategi penelitian yang komprehensif, yang mencakup desain penelitian, teknik pengumpulan data, serta strategi analisis data.

Dalam pandangan Yin, kekuatan utama studi kasus terletak pada kemampuannya mempertahankan keutuhan (holistik) dan kekayaan konteks dari fenomena sosial yang kompleks, seperti organisasi, kebijakan publik, program, atau proses sosial tertentu, dan menjelaskan bahwa pelaksanaan studi kasus harus diawali dengan perancangan (design) penelitian yang sistematis. Langkah pertama adalah merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan relevan, biasanya berorientasi pada penjelasan proses atau sebab-akibat. Selanjutnya, peneliti

menentukan dan mendefinisikan kasus secara tegas, termasuk batasan kasus (case boundaries), apakah berupa individu, kelompok, organisasi, program, atau peristiwa tertentu. Setelah itu, Yin menekankan pentingnya penggunaan kerangka teori sebagai landasan desain studi kasus, karena teori berfungsi untuk membimbing pengumpulan data dan memungkinkan terjadinya generalisasi analitik, bukan generalisasi statistik. Pada tahap ini pula peneliti memutuskan apakah akan menggunakan desain kasus tunggal atau desain multi-kasus, tergantung pada tujuan penelitian dan kekuatan pembuktian yang ingin dicapai.

Kasus dalam penelitian ini dibatasi secara jelas, yaitu strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilakukan oleh brand Azarine melalui fitur TikTok Shop, dengan fokus pada persepsi dan respons konsumen Generasi Z yang berdomisili di Palembang. Pembatasan kasus ini dilakukan agar penelitian tetap terarah dan tidak melebar ke platform digital lain maupun segmen konsumen di luar Generasi Z. Dengan batasan tersebut, penelitian ini dikategorikan sebagai single case study yang bersifat eksploratif dan deskriptif.

Tahap pengumpulan dan analisis data, yang dilakukan secara simultan dan saling berkaitan. Yin menekankan penggunaan berbagai sumber bukti (multiple sources of evidence) seperti wawancara, observasi langsung, dokumen, arsip, dan artefak fisik guna meningkatkan validitas temuan melalui triangulasi data. Peneliti juga dianjurkan untuk menyusun database studi kasus dan menjaga rantai bukti (chain of evidence) agar proses penelitian dapat ditelusuri secara logis dan transparan. Dalam analisis data, Yin merekomendasikan beberapa teknik seperti pattern matching, explanation building, time-series analysis, dan cross-case synthesis (untuk studi multi-kasus). Tahap akhir adalah pelaporan hasil studi kasus, yang harus disusun secara sistematis, mempertimbangkan audiens, serta menyajikan bukti yang cukup dan argumentasi yang kuat. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, studi kasus menurut Yin dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan bermakna secara ilmiah.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam

dilakukan dengan informan kunci yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran Azarine, termasuk tim pemasaran dan konsumen Gen Z yang menjadi target pasar. Observasi dilakukan terhadap konten-konten yang dipublikasikan oleh Azarine di TikTok Shop, sementara dokumentasi meliputi materi promosi, laporan internal, dan data relevan lainnya.

3.4 Partisipan Penelitian

Informan penelitian ini meliputi pihak internal Azarine yang memahami strategi komunikasi brand, dan konsumen Gen Z di Palembang yang menjadi target audiens Azarine di TikTok Shop. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling berdasarkan relevansi dan pengalaman yang dapat memberikan informasi mendalam tentang strategi IMC Azarine. Dengan demikian, kriteria informan sebagai berikut:

a. Pihak internal Azarine:

1. Memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun di Azarine, khususnya dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di TikTok Shop.
2. Berperan langsung dalam perencanaan konten, pembuatan video, atau kampanye TikTok Shop yang relevan.
3. Memiliki pengetahuan tentang tujuan, pesan utama, dan hasil kampanye IMC Azarine di TikTok Shop.

b. Konsumen Gen Z di Palembang :

1. Berusia 18–27 tahun dan merupakan bagian dari Generasi Z.
2. Aktif menggunakan TikTok Shop dan pernah berpartisipasi (misalnya membeli atau berinteraksi) dalam kampanye Azarine.
3. Mampu memberikan narasi pengalaman tentang strategi komunikasi Azarine dan pengaruhnya terhadap minat beli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tiga kelompok informan utama, yaitu pihak internal Azarine (tim marketing dan content creator TikTok Shop), *Content Creator* Tiktok Shop Azarine serta konsumen Gen Z di Palembang. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun daring melalui platform digital, dengan pertanyaan semi terstruktur untuk menggali strategi komunikasi, persepsi konsumen, serta pengalaman terkait kampanye TikTok Shop Azarine. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data naratif yang kaya, mendalam, dan kontekstual (Creswell, 2018).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumentasi dan observasi konten. Dokumentasi meliputi materi kampanye TikTok Shop Azarine, laporan internal *brand*, artikel online, dan data riset sekunder yang relevan. Sementara itu, observasi dilakukan terhadap konten video TikTok Shop (*live shopping*, video pendek, dan komentar) untuk memahami gaya komunikasi brand dan interaksi audiens. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat dan memvalidasi temuan dari data primer (Daymon & Holloway, 2011).

3.6 Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan empat pendekatan utama yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif:

1. Validitas Internal (Credibility)

Validitas internal berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian mencerminkan realitas yang diteliti. Dalam konteks ini, peneliti berupaya memahami hubungan sebab akibat antara strategi komunikasi pemasaran Azarine di TikTok Shop dan minat beli konsumen Gen Z di Palembang. Teknik

yang digunakan meliputi triangulasi sumber, perpanjangan waktu pengamatan, dan member checking untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya.

2. Validitas Konstruk (Construct Validity)

Validitas konstruk fokus pada sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan konsep atau kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Peneliti memastikan bahwa instrumen dan metode yang digunakan benar-benar mengukur konsep strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan indikator dan pertanyaan wawancara dengan teori-teori yang relevan.

3. Validitas Eksternal (Transferability)

Validitas eksternal mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau ditransfer ke konteks lain. Peneliti memberikan deskripsi yang mendetail tentang konteks penelitian, termasuk karakteristik informan dan situasi sosial yang relevan, agar pembaca dapat menilai apakah temuan tersebut dapat diterapkan di lingkungan lain yang serupa (*The pillars of trustworthiness in qualitative research*, 2024).

4. Reliabilitas (Dependability)

Reliabilitas dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan konsistensi data dan proses penelitian. Peneliti mendokumentasikan secara rinci prosedur pengumpulan dan analisis data, serta melakukan audit trail untuk memastikan bahwa proses penelitian dapat ditelusuri dan diulang oleh peneliti lain dengan hasil yang serupa.

Dengan menerapkan keempat pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat memberikan

kontribusi yang berarti dalam memahami strategi komunikasi pemasaran Azarine di TikTok Shop.

Penerapan triangulasi dalam penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data, tetapi juga untuk memperdalam analisis terhadap fenomena yang diteliti. Dengan membandingkan hasil wawancara konsumen, observasi konten TikTok Shop, serta dokumentasi aktivitas promosi Azarine, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsistensi strategi IMC yang dijalankan. Langkah ini membantu peneliti menghindari bias subjektif dan memastikan bahwa temuan penelitian merepresentasikan realitas komunikasi pemasaran yang terjadi di lapangan.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik ini dipilih karena sangat relevan dengan penelitian kualitatif dan cocok digunakan untuk memahami fenomena strategi komunikasi digital Azarine di TikTok Shop yang dinamis dan kompleks (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan simultan sejak proses pengumpulan data berlangsung. Analisis diawali dengan proses reduksi data, yaitu memilah dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan elemen Integrated Marketing Communication (IMC), seperti advertising, influencer marketing, content marketing, personal selling melalui live shopping, direct marketing, dan green marketing.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data (data display), di mana data yang telah dikategorikan disusun secara sistematis dalam bentuk narasi analitis untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan, serta kecenderungan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Azarine. Penyajian data ini juga memungkinkan peneliti untuk membandingkan temuan empiris dengan konsep

dan teori yang digunakan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses penafsiran makna terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada kerangka teori Integrated Marketing Communication dan Social Presence Theory. Kesimpulan tidak ditarik secara sepihak, melainkan diverifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis kualitatif, yaitu proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti merumuskan kode-kode awal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu menyusun kategori-kategori yang relevan. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa hanya data yang relevan dengan fokus penelitian yaitu bagaimana strategi IMC Azarine memengaruhi minat beli konsumen Gen Z yang dipertahankan untuk analisis lebih lanjut. Data yang tidak terkait langsung dengan fokus penelitian akan dikelompokkan terpisah atau disisihkan agar proses analisis lebih efektif dan mendalam (Miles et al., 2014).

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, tahap berikutnya adalah penyajian data. Data yang telah diringkas akan ditata dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks tematik. Penyajian ini membantu peneliti untuk melihat pola, keterkaitan, dan tema-tema utama yang muncul dari data. Dalam penelitian ini, data yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Azarine di TikTok Shop dan respon konsumen Gen Z akan dipaparkan dalam matriks tematik dan deskripsi naratif. Penyajian data yang terstruktur dan sistematis membantu peneliti mengidentifikasi temuan penting yang mendukung atau mematahkan asumsi awal penelitian (Saldaña, 2016).

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diperoleh berasal dari pola dan tema yang ditemukan pada tahap penyajian data. Namun, sebelum kesimpulan akhir diambil, peneliti melakukan verifikasi melalui triangulasi data, diskusi reflektif dengan dosen pembimbing, dan perbandingan dengan literatur ilmiah yang relevan. Tujuan tahap ini adalah untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan valid, konsisten, dan mewakili keseluruhan data yang telah dikumpulkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang akurat dan bermanfaat untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di era TikTok Shop (Sugiyono, 2019).

Dengan penerapan ketiga langkah ini, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai strategi IMC Azarine di TikTok Shop, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi brand dan pemangku kepentingan di bidang pemasaran digital (Kakar, Rasheed, dkk., 2023)

