

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena secara mendalam, serta mengumpulkan data yang telah dikumpulkan secara menyeluruh. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun informasi secara terstruktur mengenai masalah yang menjadi fokus penelitian dan mencari solusi atas permasalahan tersebut sehingga lebih mudah dipahami.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah @thisisapril_ yang merupakan akun media sosial Instagram dan TikTok This is April. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari respon individu yaitu merupakan *followers* Instagram dan TikTok @thisisapril_. Lokasi pada penelitian ini dilakukan melalui akun media sosial This is April di Instagram dan TikTok dengan *username* @thisisapril_.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berisikan informasi yang berupa angka atau dapat diubah menjadi angka, dan dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data kuantitatif dalam penelitian digunakan untuk mengukur opini publik, menganalisis tren sosial, dan menganalisis pasar.

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini secara langsung dari responden berdasarkan penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target yang ditentukan, yaitu *followers* Instagram dan TikTok @thisisapril_.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari pengumpulan data yang telah ada sebelumnya yang dikumpulkan untuk memenuhi dan melengkapi data penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah jurnal, *e-book*, -artikel, buku, dan dokumen yang relevan dengan tema penelitian.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

“Efektivitas Iklan di Media Sosial pada Produk *Fashion This is April*”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Iklan (Indah & Maulida, 2023)	<i>Emphaty</i>	1. Konsumen merasa tertarik saat melihat postingan iklan <i>This Is April</i> di Instagram dan TikTok 2. Konsumen merasa ingin melihat iklan pada postingan <i>This Is April</i> di Instagram dan TikTok secara berulang 3. Konsumen merasa puas dan senang ketika melihat postingan iklan <i>This Is April</i> di Instagram dan TikTok 4. Konsumen menyukai postingan iklan pada Instagram dan TikTok <i>This Is April</i>	Ordinal
	<i>Persuasion</i>	1. Konsumen merasa ingin membeli produk saat melihat postingan iklan di Instagram dan TikTok <i>This Is April</i> 2. Postingan iklan <i>This Is April</i> mampu memberikan penjelasan mengenai produk yang diiklankan 3. Konsumen merasa yakin terhadap produk yang diiklankan setelah melihat postingan Iklan <i>This Is April</i> di Instagram dan TikTok	Ordinal
	<i>Impact</i>	1. Postingan iklan di Instagram dan TikTok <i>This Is April</i> memberikan pengetahuan kepada konsumen 2. Postingan yang dihasilkan oleh Instagram dan TikTok <i>This Is April</i> berbeda dengan yang lain 3. Konsumen mengetahui keunggulan pada produk <i>This Is April</i>	Ordinal
	<i>Communication</i>	1. Postingan iklan di Instagram dan TikTok <i>This Is April</i> memberikan informasi yang jelas pada konsumen 2. Pesan pada postingan yang ditampilkan <i>This Is April</i> di Instagram dan TikTok mudah di mengerti oleh konsumen 3. Konsumen dapat mengingat pesan yang ditampilkan pada produk <i>This Is April</i>	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram dan TikTok @thisisapril_ atau masyarakat umum yang memfollow Instagram dan TikTok

@thisisapril_, karena pada populasi respondennya memiliki karakteristik yang berbeda dalam perilaku dan pemikirannya. Hal ini dapat menjadi fokus penelitian dalam menentukan responden, maka karakter responden yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia.

1. Menentukan Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* pada akun Instagram @thisisapril_ yang berjumlah 832.000 *followers* dan *followers* pada akun TikTok @thisisapril_ yang berjumlah 364,800.

2. Menentukan jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikan kesalahan 10%. Adapun jika menggunakan rumus slovin, yaitu:

Rumus Slovin:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10% sesuai standar penelitian yang sudah ada, jika dihitung menggunakan rumus slovin, yaitu:

Jumlah sampel pada akun Instagram:

$$\begin{aligned} n &= \frac{832.000}{1 + (832.000)(0,1)^2} \\ n &= \frac{832.000}{8.321} \\ n &= 99.99 \rightarrow 100 \end{aligned}$$

Jumlah sampel pada akun TikTok:

$$\begin{aligned} n &= \frac{364.800}{1 + (364.800)(0,1)^2} \\ n &= \frac{364.800}{3649} \\ n &= 99.97 \rightarrow 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99.99 yang dibulatkan menjadi 100 *Followers* pada akun media sosial Instagram @thisisapril_ dan 99.97 yang dibulatkan menjadi 100 *Followers* pada akun media sosial TikTok @thisisapril_.

3. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang telah ditentukan yang merupakan *followers* pada akun Instagram dan TikTok @thisisapril_. Kriteria responden yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah mengikuti akun Instagram dan TikTok @thisisapril_.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengukur iklan di media sosial Instagram dan TikTok pada produk *fashion* This is April. Kuesioner akan disebarakan kepada 100 *Followers* pada akun media sosial Instagram @thisisapril_ dan 100 kepada *Followers* akun media sosial TikTok @thisisapril_.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan peneliti diperoleh melalui informasi yang dikumpulkan melalui jurnal, buku, artikel, *e-book* dan dokumen yang relevan dengan tema penelitian.

3.7. Metode pengolahan/Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah proses untuk mengukur sejauh mana suatu alat, seperti kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan guna memastikan bahwa kuesioner valid dan memperoleh data yang akurat. Data yang tepat dan valid akan membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan hasil penelitian. Uji validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Adapun rumus untuk menilai validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Budi Utama, 2019

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi

X : Skor Item

Y : Skot Total

ΣX : Jumlah Skor Tiap Item

ΣY : Jumlah Skor Total (seluruh item)

n : Jumlah Responden

Berdasarkan pernyataan diatas, keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf nyata 5%, maka kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ tabel} \geq 0,361$ dengan $\alpha 0,05$ maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ tabel} \leq 0,361$, dengan $\alpha 0,05$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu instrumen, seperti kuesioner dalam menghasilkan hasil yang sama saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh dapat diandalkan dan konsisten. Jika suatu instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukuran yang didapat akan berbeda-beda setiap kali digunakan, sedangkan jika instrumen yang reliabel akan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian karena data yang diperoleh tepat dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach* untuk menguji reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS 26. Adapun rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber: Herianto, 2021

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2 b$: Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$: Varian total

Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3. EPIC Model

EPIC Model dalam konteks pemasaran digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah komunikasi. Metode ini terdiri dari empat dimensi, yaitu: *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan media sosial Instagram dan media sosial TikTok dengan melakukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata dari masing-masing dimensi yang kemudian dihitung dengan EPIC Rate.

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh dalam analisis tabulasi sederhana diolah kedalam bentuk persentase. Berikut merupakan rumus analisis tabulasi sederhana:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Sumber: Durianto, 2016

Keterangan:

- P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu
 fi : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu
 Σfi : Banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-Rata

Keempat dimensi yang diukur dari setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor yaitu dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi. Berikut merupakan rumus perhitungan skor rata-rata:

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Sumber: Durianto, 2016

Keterangan:

- X : Rata-rata berbobot
 fi : Frekuensi
 Wi : Bobot

Tabel 3. 2 Bobot Penilaian EPIC Model

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: Durianto, 2016

Langkah selanjutnya, menentukan rentang skala penilaian per-item pertanyaan untuk menentukan posisi tanggapan responden. Dalam penelitian ini, menentukan pemeringkatan skala yang terdiri dari kisaran 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi dari yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Berikut merupakan rumus rentang skala, yaitu:

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Sumber: Durianto, 2016

Keterangan:

Rs : Rentang skala

R(bobot) : Bobot terbesar – bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Rentang skala dalam penelitian ini yaitu 1 sampai 5, maka perhitungan rentang skala yang di dapat adalah:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sumber: Durianto, 2016

Maka posisi keputusannya yaitu:

Tabel 3. 3 Rentang Penilaian EPIC Model

No	Nilai	Keterangan
1	1,00 – 1,80	STE (Sangat Tidak Efektif)
2	1,81 – 2,60	TE (Tidak Efektif)
3	2,61 – 3,40	CE (Cukup Efektif)
4	3,41 – 4,20	E (Efektif)
5	4,21 – 5,00	SE (Sangat Efektif)

Sumber: Akhirudin, 2022

c. EPIC Rate

Kemudian langkah terakhir, yaitu menentukan EPIC Rate untuk mengukur secara *keseluruhan* efektivitas iklan media sosial Instagram sebagai media promosi. Berikut merupakan rumus EPIC Rate:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X \text{ Emphaty} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{N}$$

Sumber: Durianto, 2016

Keterangan:

XEmphaty : Skor rata-rata berbobot empati

XPersuasion : Skor rata-rata berbobot perupsi

XImpact : Skor rata-rata berbobot komunikasi

XCommunication : Skor rata-rata berbobot komunikasi

N : Jumlah X yang digunakan