

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Mixed Methode. Dalam penelitian kuantitatif, menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada bisa diambil suatu keputusan (Prasetyo dan Jannah, 2012). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mengukur efektivitas promosi produk melalui instagram. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat (Prasetyo dan Jannah, 2012). Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas expose bisnis melalui instagram sebagai media promosi.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, biasa dinotasikan dengan Y. Variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu efektivitas promosi. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

No.	Nama variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Karakteristik <i>Follower</i>	Merupakan faktor-faktor yang terdapat Pada diri seorang <i>followers</i> dan memengaruhi diri <i>followers</i> tersebut.	1. Usia 2. Jenis kelamin 3. Tingkat 4. Pendidikan 5. Jenis pekerjaan 6. Tingkat pendapatan	Abdurrahim, M. S., Mukhamad N., and Setiadi
2.	Promosi Instagram	Perhatian yang dilakukan oleh <i>followers</i> terhadap aktivitas promosi yang dilakukan pihak pemberi pesan melalui instagram.	1. UGC (<i>User-Generated Content</i>) 2. <i>Advertising</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Publicity</i>	D. (2019). Development Of Aisas Model To See The Effect Of Tourism Destination In
3.	Efektivitas	Menyatakan	1. <i>Attention</i>	Social Media.

	Promosi	keberhasilan dan kinerja darisegi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.	<p>2.<i>Interest</i></p> <p>3.<i>Search</i></p> <p>4.<i>Action</i></p> <p>5. <i>Share</i></p>	
--	---------	---	---	--



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah follower akun instagram. Asumsi yang mendasari bahwa followers banyak yang memfollow instagram tersebut untuk mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Jumlah follower akun per tanggal 2 januari 2020 mencapai 230 Followers kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampling diambil dengan prosedur secara kebetulan (*accidental sampling*). Pada penelitian ini sampel diambil berdasarkan kriteria followers akun instagram dengan kriteria pemilik aktif akun instagram, dan pernah memberi komentar pada foto atau video yang di-posting atau pernah memberi like pada foto atau video yang di-posting. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Kemudian memberikan kuesioner *online* kepada

setiap akun yang aktif baik memberikan *like* atau komentar dalam setiap postingan. Pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{100.000}{1 + 100.000(0,1)^2} = 99,9001 = 100$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel atau jumlah responden

N: Ukuran populasi

e : presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1 atau 10%.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya (Darmawan, 2013). Dalam penelitian ini teknik atau metode pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Darmawan, 2013). Pertanyaan pada kuisisioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaanya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Setiap pertanyaan disertai dengan empat pilihan jawaban dengan menggunakan skor nilai. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item

instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

Tidak pernah diberi skor 1

Pernah diberi skor 2

Sesekali diberi skor 3

Sering diberi skor 4

Sangat sering diberi skor 5

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data, dengan cara menyebarkan kuesioner *online* yang dikirim kepada followers akun instagram secara acak dengan mencantumkan link kuesioner melalui *direct message* (pesan langsung) yang dikirim. Pembuatan kuisisioner menggunakan *google form*. Kuisisioner tersebut pada akhirnya berbentuk alamat url atau link yang dapat diakses oleh responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Nilai atau skor diketahui dari persetujuan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban yang diberikan kepada responden untuk dipilih tersebut adalah jawaban yang mengklasifikasikan responden, sekaligus memeringkat responden (Zulganef, 2016).

Selain kuisisioner untuk memperkuat argumen tentang efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi maka diperlukan wawancara. Menurut Sugiyono (2016) wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan yang bertujuan menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mendapatkan informasi yang mendalam dari responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametik dan statistik non-parametrik (Sugiyono, 2016). Analisis yang dilakukan pada penelitian ini meliputi dua tahap, terdiri dari uji instrument dan uji efektivitas.

1. Efektivitas

Pengukuran efektivitas media promosi mencakup lima dimensi yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Dari kelima dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto dkk, 2003:96)

$$X = \frac{\sum f_i w_i}{f_i}$$

Keterangan:

X = rata-rata berbobot

F i= Frekuensi

Wi =bobot

Selanjutnya menggunakan rentang skala. Penilaian digunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap

variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Rentang skala dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R}{M}$$

Keterangan:

R = bobot terbesar-
bobot terkecil M =
banyaknya kategori
bobot

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah likert dengan skala 1-5 maka rentang skala penilaiannya adalah sebesar 0,80.

Tabel 3.2 Rentang Skala Keputusan

Kriteria	Rentang Skala
Tidak efektif	1,00 – 1,80
Kurang efektif	1,81 – 2,61
Cukup efektif	2,62 – 3,42
Efektif	3,43 – 4,23
Sangat efektif	4,24 – 5,04

