

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara online kepada *followers* Instagram @mustikaratuind.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif melalui metode survei yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah pengguna produk Mustika Ratu, tinggal di DKI Jakarta, dan pernah melihat postingan produk Mustika Ratu di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan metode model EPIC. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probabilitas* dan *purposive*, serta penyebaran kuesioner dilakukan secara online.

#### **C. Sumber Data dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling*

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah individu yang menggunakan produk Mustika Ratu, individu yang tinggal di DKI Jakarta, individu yang menggunakan aplikasi Instagram, dan individu yang sudah pernah melihat postingan iklan produk Mustika Ratu di Instagram.

Selain itu, penyebaran kuesioner secara daring melalui *platform google form*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode Epic model. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui gambaran keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta yang ada dan juga menghitung efektivitas dengan metode EPIC model.

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama, sedangkan dalam arti luas populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah individu pengguna Mustika Ratu dan seluruh followers dari Instagram *@mustikaratuind*.

## 2. Sampel

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan Rumus Hair (Hair et al. 2017). Digunakannya rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 – 10 dikali variabel indikator. Pada penelitian ini banyaknya indikator yang diperoleh sebanyak 20 buah. Peneliti menetapkan faktor pengalinya adalah 9 karena sudah melewati nilai batasan minimumnya, sehingga melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut di atas, didapat jumlah sampel dari penelitian ini ada sebanyak  $9 \times 20 = 180$  orang yang berasal dari konsumen yang mengikuti akun instagram Mustika Ratu dan berada di DKI Jakarta. Sampel 180 orang ini datanya diambil berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari data atau informasi penelitian melalui jurnal ilmiah, buku-buku dan bahan-bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini (Jilhansyah 2021).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Di dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring atau online melalui *google form* kepada responden yang mengikuti sosial media Instagram Mustika Ratu. Menurut Sujarweni (2020), kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab.

## 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita mengenai bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan satu variabel yang kemudian dijabarkan dengan definisi operasional variabel untuk menjelaskan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator untuk mengukur efektivitas iklan. Penelitian ini menggunakan metode Epic Model, sehingga variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan ada 4 dimensi yaitu, *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*.

Skala pengukuran menggunakan skala likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Saputri, 2022). Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert lima poin sebagai berikut: 1= Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, dan 5=Sangat Setuju (UNJ, 2023). Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian, indikator-indikator tersebut

digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan

## 2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Berikut adalah tabel yang berisi instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dengan metode survei dalam bentuk kuesioner yang akan disebarakan kepada responden melalui *google form*. Di dalam instrumen penelitian ini, terdapat beberapa indikator berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Modifikasi Pertanyaan
Efektivitas iklan	<i>Empathy</i>	Kognisi	1. Media promosi produk Mustika Ratu melalui Instagram mudah dimengerti. 2. Media promosi produk Mustika Ratu melalui Instagram mudah diingat 3. Promosi yang ada di media sosial Instagram Mustika Ratu merupakan iklan yang baik dalam menumbuhkan kesukaan akan produk Mustika Ratu
		Afeksi	4. Saya menyukai media promosi produk Mustika Ratu di Instagram 5. Saya tertarik membeli produk Mustika Ratu melalui promosi yang ditampilkan Instagram
	<i>Persuasion</i>	Ketertarikan media promosi	6. Media promosi produk Mustika Ratu melalui Instagram dapat meyakinkan konsumen

			<p>7. Setelah melihat media promosi Mustika Ratu di Instagram, konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan</p> <p>8. Setelah melihat iklan Mustika Ratu di Instagram, konsumen akan membeli produk saat dibutuhkan.</p>
		Tingkat Kepercayaan Media	<p>9. Media promosi produk Mustika Ratu melalui Instagram dapat dipercaya sesuai dengan kenyataan</p> <p>10. Gambar yang ditampilkan pada iklan Mustika Ratu sesuai dengan produk asli</p>
	<i>Impact</i>	Tampilan Media	<p>11. Media promosi produk Mustika ratu melalui Instagram tampil beda, sehingga menarik konsumen.</p> <p>12. Media promosi Mustika Ratu di Instagram lebih up to date atau sering di upgrade dibandingkan dengan</p>



		media promosi pesaingnya. 13. Promosi yang ada di media sosial Instagram Mustika ratu dapat memberikan gambaran yang detail mengenai produk yang ditawarkan.
		<p><i>Product Knowlegde</i></p> <p>14. Media promosi produk Mustika ratu melalui Instagram dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang manfaat produk.</p> <p>15. Menurut saya penggunaan tagline Iklan Mustika Ratu di Instagram penggunaan <i>Tagline</i> “Cantik Paripurna Tradisi Indonesia” pada Mustika Ratu sudah mencerminkan produk yang ditawarkan</p>
	<i>Communication</i>	<p>Tingkat Pemahaman Informasi</p> <p>16. Media promosi Instagram dari produk Mustika ratu dapat menyampaikan informasi</p>

			<p>produk dengan jelas dan lengkap.</p> <p>17. Konsumen mengetahui jenis-jenis produk Mustika Ratu melalui media promosi di Instagram</p>
		Tingkat Pemahaman Video	<p>18. Video produk Mustika Ratu yang dipromosikan melalui video di Instagram mampu menyampaikan isi yang jelas dan menarik.</p> <p>19. Video produk Mustika Ratu yang ditampilkan beresolusi tinggi sehingga terlihat lebih jelas.</p> <p>20. Media promosi Mustika Ratu di Instagram, menambah pengetahuan produk Kecantikan.</p>

Sumber : Ernestivita (2020)

## E. Teknik Analisis Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan dua macam metode analisis, yaitu :

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

**Tabel 3.2. Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian**

<b>Skor Kriteria</b>	<b>Empati</b>	<b>Persuasi</b>	<b><i>Impact</i></b>	<b>Komunikasi</b>
0% - 25%	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
26% - 50%	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
51% - 75%	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
76% - 100%	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrument yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product, correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan kriteria berikut ini :

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
3. Nilai  $r \text{ hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

## b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika *r-alpha* positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika *r-alpha* negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
  - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable
  - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable Variabel diktakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

## c. Teknik Mengukur Efektivitas Iklan :

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis EPIC Model menurut Durianti (2003) sebagai berikut :

1. Menghitung rata-rata terbobot yang diadaptasi dari Gesty & Subagyo (2020) :

Rumus :

$$X = \frac{\sum fiwi}{\sum fi}$$

Dimana :

$x$  = rata-rata terbobot

$f_i$  = *frekuensi*

$w_i$  = bobot

**2. Menghitung rentang skala yang diaptasi dari Gesty & Subagyo (2020) :**

Rentang skala dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$RS = \frac{R \text{ (Bobot)}}{M}$$

Dimana :

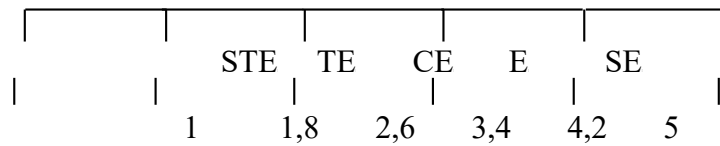
$R$  (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

$M$  = Banyaknya kategori Bobot

Dengan menggunakan rumus di atas diperoleh rentang skala 0,8 yang diperoleh dari :

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

Dari perhitungan tersebut, selanjutnya posisi keputusan dinyatakan pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Rentang Skala Keputusan

Keterangan :

STE : Sangat Tidak Efektif

TE : Tidak Efektif

CE : Cukup Efektif

E : Efektif

SE : Sangat Efektif

Hasil EPIC rate akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah di tentukan.

### 3. Menentukan EPIC RATE yang diadaptasi dari Gesty & Subagyo (2020) :

Angka EPIC rate mencerminkan posisi efektivitas promosi melalui Instagram menurut persepsi responden. Rumus dalam menentukan EPIC rate sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{N}$$

Keterangan :

XE = Rata-rata dimensi empathy

XP = Rata-rata dimensi persuasio

XI = Rata-rata dimensi impact

XC = Rata-rata dimensi Communication