

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada *platform* media sosial yaitu TikTok, dan di lokasi kantor “Kata Oma” yang beralamatkan di Jl. Panjang St No.7 Blok A3, No 1, Kedoya Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Melalui penelitian ini, penulis ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kampanye *influencer marketing* yang dilakukan oleh merek “Kata Oma” melalui media sosial TikTok.

2. Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada periode waktu Mei 2024 hingga Juni 2024 dengan melakukan wawancara, observasi sebagai teknik pengumpulan data yang nantinya akan digunakan oleh penulis sebagai data primer dalam penelitian ini.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang di dalamnya terdapat data yang kemudian diolah sedemikian rupa agar dihasilkan sebuah data yang telah teruji secara empiris. Berdasarkan pendekatan yang ingin dituju, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan secara

ilmiah terhadap permasalahan yang sedang terjadi. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian dalam kerangka ilmiah di mana peneliti menjadi instrumen utama. Teknik pengumpulan dan analisis data dalam metode ini lebih menekankan pada pemahaman makna data yang diperoleh, dengan fokus pada aspek kualitatif (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian sebagaimana adanya. Fokus penelitian ini adalah untuk secara sistematis menggambarkan keberhasilan kampanye *influencer marketing* yang dilakukan oleh merek “Kata Oma” melalui media sosial TikTok.

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian

Data merupakan kumpulan informasi atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk suatu tujuan tertentu. Berdasarkan sumbernya, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode penelitian seperti wawancara, observasi, dan eksperimen. Sementara itu, data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau informasi yang sudah ada, seperti laporan, jurnal, dan data statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer secara langsung melalui wawancara dengan beberapa orang dan observasi melalui akun TikTok

dari @kataoma.id dan @lordjajanofficial. Wawancara dan observasi ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi terkait dengan pertanyaan yang telah dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Selain menggunakan data primer, penulis juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti instansi-instansi, perpustakaan, dan pihak lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, skripsi, *website*, referensi dari buku serta jurnal, dan sebagainya.

Populasi merujuk pada seluruh subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian dengan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria tertentu. Berikut kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut:

1. Subjek penelitian aktif menggunakan media sosial TikTok
2. Subjek penelitian memiliki akun TikTok pribadi
3. Subjek penelitian mengikuti akun TikTok @lordjajanofficial
4. Subjek penelitian sudah pernah menonton unggahan Dina Amrianti mempromosikan produk “Kata Oma” sambal balado melalui akun TikTok-nya (@lordjajanofficial)

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika penulis ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Wawancara adalah proses dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari subjek (narasumber) (Sugiyono, 2022).

Wawancara dilakukan dengan pihak dari merek “Kata Oma,” dan beberapa *followers* dari akun TikTok @lordjajanofficial untuk mendapatkan informasi tentang keberhasilan kampanye *influencer marketing* yang dilakukan merek “Kata Oma” oleh Dina Amrinati melalui media sosial TikTok. Penulis menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan teori *TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity)*, selanjutnya hasil dari wawancara tersebut akan dikembangkan menjadi pembahasan yang kemudian dapat dipahami.

Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan wawancara semi-terstruktur dan *online*. Wawancara semi-terstruktur merupakan jenis wawancara yang dalam pelaksanaannya secara bebas dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis serta lengkap untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022). Adapun

pertanyaan dalam wawancara penelitian ini yang diadaptasi dari penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Pihak Merek “Kata Oma”

No.	Faktor/Elemen	Pertanyaan Wawancara	Sumber Pertanyaan
1	<i>Trustworthiness</i>	Bagaimana pihak “Kata Oma” memastikan kepercayaan terhadap Dina Amrianti untuk melakukan promosi “Kata Oma?”	(Hutapea, 2020)
2		Menurut Anda, apakah Dina Amrianti dapat berkata jujur dalam memberikan informasi produk “Kata Oma?”	
3	<i>Expertise</i>	Menurut Anda, apakah Dina Amrianti memiliki suatu keahlian tertentu yang dapat menarik perhatian <i>followers</i> ?	(Wulandari, 2022)
4		Menurut Anda, apakah Dina Amrianti memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk “Kata Oma?”	
5	<i>Attractiveness</i>	Menurut Anda, apakah Dina Amrianti menunjukkan kepribadian yang ceria dalam melakukan <i>endorse</i> produk “Kata Oma?”	(Hutapea, 2020)
6		Menurut Anda, apakah Dina Amrianti memiliki gaya unik atau ciri khas nya sendiri dalam melakukan <i>endorse</i> produk “Kata Oma?”	
7		Menurut Anda, apakah Dina Amrianti dapat membuat <i>brand</i> “Kata Oma” selalu diingat oleh audiens?	
8	<i>Respect</i>	Bagaimana pihak “Kata Oma” dapat membuat Dina Amrianti percaya diri akan berhasil mempromosikan produk “Kata Oma?”	(Hutapea, 2020)
9	<i>Similarity</i>	Apakah Dina Amrianti memiliki kriteria yang sesuai dengan kampanye yang sedang berjalan dari <i>brand</i> “Kata Oma?”	(Hutapea, 2020)

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk *Followers* Dina**Amrianti**

No.	Faktor/Elemen	Pertanyaan Wawancara	Sumber Pertanyaan
1		Apakah Anda percaya dengan promosi <i>brand</i> “Kata Oma” yang dilakukan oleh Dina Amrianti?	
2	<i>Trustworthiness</i>	Menurut Anda, apakah Dina Amrianti berkata jujur saat memberikan informasi produk “Kata Oma?”	(Hutapea, 2020)
3		Apakah Dina Amrianti memiliki suatu keahlian tertentu yang dapat menarik perhatian Anda?	
4	<i>Expertise</i>	Menurut Anda, apakah Dina Amrianti memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk “Kata Oma?”	(Wulandari, 2022)
5		Menurut Anda, apakah Dina Amrianti menunjukkan kepribadian yang ceria dalam melakukan <i>endorse</i> produk “Kata Oma?”	
6	<i>Attractiveness</i>	Menurut Anda, apakah Dina Amrianti memiliki gaya unik atau ciri khas nya sendiri dalam melakukan <i>endorse</i> produk “Kata Oma?”	(Hutapea, 2020)
7		Apakah Dina Amrianti dapat membuat Anda selalu ingat dengan <i>brand</i> “Kata Oma?”	
8	<i>Respect</i>	Menurut Anda, apakah Dina Amrianti berhasil dalam mempromosikan produk “Kata Oma” dengan percaya diri?	(Hutapea, 2020)
9	<i>Similarity</i>	Menurut Anda, apakah Dina Amrianti memiliki minat pada bidang makanan?	(Hutapea, 2020)

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik unik jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Dalam kegiatan observasi, pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau

diagnosis (Sugiyono, 2022). Penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap akun TikTok @kataoma.id dan akun TikTok @lordjajanofficial.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencatat peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumentasi dapat berupa gambar atau tulisan, seperti sejarah atau transkrip wawancara (Sugiyono, 2022). Dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan mengambil foto saat wawancara bersama pihak “Kata Oma” di kantor mereka, dan *screenshot* saat wawancara *online* bersama *followers* akun @lordjajanofficial, serta elemen-elemen lain yang dapat melengkapi data.

E. Teknik Keabsahan Data

Melakukan pengecekan keabsahan data dalam penelitian merupakan hal yang penting sebagai bentuk tanggung jawab untuk memastikan keandalan data yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa pemeriksaan yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data yaitu uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan obyektivitas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji kredibilitas dan uji dependabilitas dalam melakukan pengecekan keabsahan data.

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas adalah cara untuk menilai kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Cara untuk melakukan hal ini antara lain dengan

memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketelitian dalam penelitian, melakukan triangulasi, berdiskusi dengan rekan sejawat, menggunakan bahan referensi, dan memverifikasi dengan partisipan penelitian.

2. Uji Dependabilitas

Uji Dependabilitas mengacu pada keandalan instrumen pengukuran untuk menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang pada sampel yang sama dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2022). Untuk menguji dependabilitas, dilakukan audit terhadap seluruh proses penelitian. Pemeriksaan dapat dilakukan oleh dosen pembimbing, dengan tujuan untuk memeriksa seluruh kegiatan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mencari dan mengorganisir data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan, penjelasan data menjadi unit-unit yang spesifik, sintesis data, identifikasi pola-pola, pemilihan informasi yang penting untuk penelitian lebih lanjut, serta penarikan kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2022). Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penulis menggunakan konsep model *TEARS* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*) yang merupakan sebuah model untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye *influencer marketing*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *interactive model*. Teknik *interactive model* merupakan proses analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga data telah terselidiki secara menyeluruh. Proses ini melibatkan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Sugiyono, 2022).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses untuk membuat rangkuman, mengidentifikasi inti dari informasi yang relevan, dan fokus pada elemen-elemen utama sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini mencakup mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang dikumpulkan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas dan memudahkan proses pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2022).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data selesai, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti narasi singkat, diagram yang menggambarkan hubungan antar kategori, *flowchart*, dan bentuk presentasi lainnya.

3. Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti berusaha untuk menganalisis hasil penyajian data, melakukan penelitian lanjutan, dan mengusulkan solusi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan ini dapat berupa

deskripsi atau penjelasan yang lebih rinci tentang suatu objek yang sebelumnya kurang diperhatikan atau kurang dipahami. Selain itu, temuan juga dapat berupa hubungan sebab-akibat atau interaksi, hipotesis, atau bahkan teori yang dapat memperkaya pemahaman tentang topik penelitian.

Penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi tambahan yang dapat mendukung teori yang terdapat dalam buku. Dalam proses tersebut, penulis memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye *influencer marketing*. Data tersebut kemudian digabungkan dengan teori yang ditemukan dalam buku-buku referensi dan jurnal.

