

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2024 hingga selesai dengan menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data, yang akan digunakan oleh peneliti sebagai data utama untuk penelitian ini.

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta Timur. Pemilihan Jakarta Timur sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kemudahan akses bagi peneliti dan potensi untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* melalui Instagram di wilayah tersebut.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan. Menurut Kaharuddin (2021), penelitian kualitatif adalah metode atau pendekatan untuk menyelidiki dan memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang. Penelitian kualitatif juga dapat menyinggung berbagai tema, disiplin ilmu, dan bidang studi. Studi kualitatif biasanya menggunakan analisis mendalam dan bersifat deskriptif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang objek penelitian. Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis informasi dan peran *influencer* di *platform* Instagram. Adapun operasional variabel pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Dimensi | Indikator | Butir Pertanyaan | Sumber |
|------------------|-----------------------------------|--|----------------------|
| <i>Attention</i> | 1. Frekuensi penayangan | 1. Seberapa sering anda melihat konten <i>influencer</i> di Instagram MS Glow? | Sharma et al. (2022) |
| | 2. Visualisasi iklan yang menarik | 2. Jenis konten <i>influencer</i> apa yang paling menarik perhatian anda? | |
| | 3. Manfaat iklan | 3. Menurut anda, apa yang membuat konten <i>influencer</i> menarik? | |
| <i>Interest</i> | 1. Kejelasan pesan | 1. Menurut anda, apakah informasi yang dijelaskan pada konten <i>influencer</i> cukup jelas? | Cheng et al. (2023) |
| | 2. Efektivitas media | 2. Apakah anda tertarik dengan konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> setelah melihat konten tersebut? | |
| | 3. Persepsi konsumen | 3. Menurut anda, apakah informasi yang tertera pada konten <i>influencer</i> mudah dipahami? | |
| <i>Desire</i> | 1. Perolehan informasi dari iklan | 1. Apakah anda merasa ingin memiliki produk tersebut setelah melihat informasi dari konten <i>influencer</i> ? | Sharma et al. (2022) |
| | 2. Kepercayaan iklan dari produk | 2. Apakah anda lebih percaya dengan informasi yang disampaikan <i>influencer</i> ? | |

| Dimensi | Indikator | Butir Pertanyaan | Sumber |
|---------------|--|---|---------------------|
| | 3. Minat konsumen dari iklan | 3. Apakah anda merasa terdorong untuk membeli produk tersebut setelah melihat <i>influencer</i> menggunakannya? | |
| <i>Action</i> | 1. Kecenderungan pembelian 2. Keyakinan membeli 3. Kesesuaian produk | 1. Apakah anda membeli produk tersebut karena melihat konten <i>review</i> dari <i>influencer</i> yang telah mempromosikan MS Glow? 2. Faktor-faktor apa saja yang anda pertimbangkan sebelum melakukan tindakan pembelian setelah melihat konten <i>influencer</i> ? 3. Setelah membeli produk yang dipromosikan <i>influencer</i> , apakah produk tersebut sesuai dengan yang dipromosikan? | Cheng et al. (2023) |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

C. Sumber Data dan Sampel Penelitian

1. Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dikumpulkan dan dipresentasikan dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yang merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode seperti wawancara, eksperimen, atau observasi. Data primer adalah jenis data berdasarkan sumbernya (Sugiyono, 2022).

2. Sampel

Populasi yang akan diteliti terdiri dari sampel. Untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, metode *purposive sampling* digunakan. Metode ini memiliki kelebihan karena sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, mudah dilakukan, dan

sampel yang dipilih umumnya adalah seseorang yang memiliki hubungan dengan topik penelitian dan dapat dihubungi secara digital. Penelitian kualitatif tidak menentukan jumlah informan sebaliknya, mereka bergantung pada kedalaman informasi yang mereka peroleh daripada jumlah sampel (Bastrygina et al., 2024). Peneliti menggunakan 10 informan awal dalam penelitian ini, dan informan lainnya akan ditambah sampai tujuan penelitian tercapai. Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili di wilayah Jakarta Timur
- b. Responden sebagai *follower* @msglowbeauty
- c. Responden pernah menggunakan produk MS Glow

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini karena peneliti ingin melakukan studi awal untuk menentukan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2022). Wawancara dilakukan dengan 10 pengguna MS Glow untuk mendapatkan informasi tentang peran *influencer* melalui *platform* Instagram. Untuk tujuan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan teori AIDA. Daftar pertanyaan ini dapat dilihat di lampiran 1 halaman 59. Selanjutnya, hasil wawancara tersebut akan diubah menjadi pembahasan yang dapat dipahami.

Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan wawancara semi-terstruktur. Menurut Kaharuddin (2021), ini adalah jenis wawancara yang

tetap mengacu pada pertanyaan tetapi pertanyaannya dapat keluar dari instrumen pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Kelebihan dari jenis wawancara ini adalah data yang diperoleh lebih lengkap dan lebih mendalam.

E. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2022), teknik keabsahan data digunakan untuk mengevaluasi *credibility* dan *transferability* data, serta untuk memastikan bahwa penelitian tersebut benar-benar ilmiah. Pada penelitian ini menggunakan uji *credibility* dan *transferability*.

1. Uji *Credibility*

Uji *Credibility* atau uji kepercayaan, terhadap data penelitian dilakukan oleh peneliti agar hasil penelitian tidak diragukan. Dalam penelitian ini, triangulasi digunakan untuk melakukan uji kredibilitas, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan data dengan mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui informan dan media sosial.

2. Uji *Transferability*

Uji *Transferability* memastikan bahwa hasil penelitian bisa diterapkan di kondisi yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan dapat dipercaya. Apabila pembaca penelitian memperoleh gambaran peneliti dengan jelas, maka narasumber akan memberikan *member check* untuk memenuhi standar transferabilitas.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022), analisis data adalah tahap dimana data yang diperoleh dari catatan lapangan, dokumentasi, dan wawancara dicari dan disusun secara sistematis. Pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan, penjabaran data menjadi unit-unit tertentu, sintesis data, identifikasi pola-pola, pemilihan informasi yang penting, dan penarikan kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti dan orang lain adalah semua bagian dari proses ini. Peneliti menggunakan Teori AIDA, yang merupakan sebuah model untuk pemasaran dan komunikasi dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan *interactive model*. Menurut Sugiyono (2022) teknik ini merupakan aktivitas dalam analisis kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data menjadi jenuh. Analisis data mencakup reduksi (*data reduction*), penyajian (*data display*), dan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Proses analisis adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Sugiyono (2022), Reduksi data merupakan proses membuat rangkuman, menemukan inti informasi yang relevan, dan memfokuskan pada aspek penting yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan

memudahkan pengumpulan data lanjutan, hal ini termasuk mencari tema dan pola yang muncul dari data yang dikumpulkan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data selesai, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai format presentasi, seperti flowchart, uraian singkat, bagan yang menunjukkan hubungan antar kategori, dan format lainnya.

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

Pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti berusaha menganalisis hasil tampilan data, melakukan penelitian tambahan, dan menemukan solusi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan temuan baru. Hasil penelitian ini dapat berupa penjelasan atau gambaran yang lebih baik tentang topik yang sebelumnya kurang dipahami. Selain itu, temuan penelitian dapat berupa hipotesis, hubungan kausal atau interaktif, atau bahkan teori yang dapat membantu dalam memahami subjek penelitian.

Peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi tambahan yang dapat mendukung teori yang terdapat dalam buku. Dalam proses tersebut, peneliti memperoleh informasi mengenai seberapa besar peran *influencer* melalui *platform* Instagram. Data tersebut kemudian digabungkan dengan teori yang ditemukan dalam buku-buku referensi dan jurnal.