

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk melakukan suatu penelitian guna memperoleh data yang dapat dipercaya dengan tujuan untuk memecahkan kesulitan. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan aplikasi dan tujuan yang ditetapkan, menurut Sugiyono (2015). Data yang valid diperoleh untuk suatu penelitian apabila ada kesesuaian antara data yang sebenarnya dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Informasi penulis dapat digunakan untuk menjawab tantangan.

Metode penelitian adalah suatu strategi yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dan data tentang berbagai masalah. Penelitian kuantitatif adalah ilmu yang mempelajari bilangan. Penulis menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini, dan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data berupa statistik yang kemudian diolah untuk menggambarkan efektivitas Instagram sebagai media promosi aplikasi TREVO.

Pengertian Metode Kuantitatif (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data dengan alat penelitian, dan data kuantitatif. Analisis dengan tujuan menguji data yang telah digunakan. Metode deskriptif (Sugiyono, 2013) adalah metode analisis

data yang melibatkan deskripsi data yang dikumpulkan daripada penarikan kesimpulan yang luas.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang cukup penting pada sebuah penelitian, dengan adanya obyek penelitian tujuannya untuk mendapatkan jawaban dan solusi dalam sebuah permasalahan (Sugiyono, 2016)

Menurut definisi ini, tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu mengenai subjek yang objektif dan valid. Efektivitas media sosial Instagram TREVO, khususnya @Trevo.indo, menjadi subjek penelitian ini.

Sedangkan menurut Arikunto (2010), subjek penelitian adalah tempat atau orang dari siapa data untuk variabel penelitian dikumpulkan. Penulis menggunakan pengikut dari akun Instagram @Trevo.indo sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

GAMBAR 10

PROFIL INSTAGRAM @TREVO.INDO



Sumber: INSTAGRAM TREVO (2022)

C. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) menjelaskan jika populasi adalah daerah generalisasi yang didalamnya terdapat objek dan subjek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan penulis agar dapat dipelajari serta dibentuk sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan ialah pengikut dari akun instagram @trevo.indo yang dilihat pada tanggal 12 April 2022 yang berjumlah 30.100 pengikut dan postingan dengan jumlah 587.

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) ialah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi yang diteliti besar, dan penulis memiliki keterbatasan untuk mempelajari secara keseluruhan, maka penulis bisa menggunakan sampel untuk mewakili keseluruhan dari populasi.

Sugiyono (2011) Sampel yang paling benar adalah dengan jumlah lebih dari tiga puluh dan dibawah lima ratus, oleh sebab itu, disarankan untuk sampel sebaiknya dengan jumlah lebih besar sepuluh kali dari jumlah variabel yang ada dalam penelitian. Berdasarkan statement tersebut, dalam menentukan sampel peneliti menggunakan tabel Krejcie dan Morgan.

GAMBAR 11
TABEL KREJIE MORGAN

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

Sumber: Krejcie dan Morgan (1970)

Berdasarkan Tabel Krejcie Morgan diatas, dengan populasi yang berasal dari pengikut akun instagram @trevo.indo pada tanggal 12 April 2022 dengan jumlah 30.100, maka jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 379 sampel.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu *purposive sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan penulis

mengenai sesuatu yang dianggap paling tepat serta berguna yang dapat mewakili perkumpulan populasi.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Penyebaran kuesioner/Angket

Di Dalam Penelitian ini peneliti memakai kuesioner untuk alat pengumpulan data dengan tata cara penyebaran kuesioner kepada 379 responden yang telah ditentukan berdasarkan tabel krejcie morgan. (Nazir, 2009) Juga menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dikumpulkan sesuai dengan pernyataan atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

b. Studi Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan agregasi data-informasi, dimana informasi yang diperoleh melalui sifat-sifat teoritis dapat digunakan sebagai acuan untuk analisis. Menurut (Nazir, 2009) menjelaskan bahwa penelitian studi kepustakaan memiliki kelebihan yaitu memudahkan penulis untuk menemukan teori, metode penelitian dan teknik yang akan digunakan pada penelitian sebelumnya sehingga dapat memiliki orientasi umum tentang masalah sehingga dapat menghindari plagiat.

Dalam penelitian ini, studi literatur digunakan untuk mencari data teoritis dan beberapa referensi sebelumnya dapat digunakan untuk mengolah data dan menarik kesimpulan.

2. Alat Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini digunakan instrumen pengumpulan data berupa angket, serta literatur sebagai data pendukung. Kuesioner dan literatur dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuesioner

Responden dapat dikecualikan untuk memilih jawaban dalam kuesioner yang ditawarkan dalam penelitian ini karena kuesioner tertutup yang disajikan dalam bentuk pernyataan sesuai dengan jawaban. Fokus perhatian atau inti masalah yang akan diturunkan, menurut (Nazir, 2009), harus dimasukkan dalam angket dan diisi. Dalam hal evaluasi dan spekulasi, setiap pernyataan yang direncanakan bisa menjadi signifikan.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014), kuesioner dapat diberikan jika jumlah responden cukup besar untuk memudahkan pembacaan dan pengungkapan informasi rahasia. Kuesioner penelitian berupa Google form yang dikirimkan kepada 379 orang yang menjadi pengikut akun Instagram @trevo.indo. Kuesioner menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menguji sikap, persepsi, dan opini seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial saat ini (Sugiyono, 2014).

Pengukuran ordinal biasanya terdiri dari atau didasarkan pada hierarki kategori, seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju atau tidak setuju, dan sangat tidak setuju. skala Likert adalah instrumen yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan jenis data ini, sementara ada variasi pada skala ini, seperti skala Likert, tipe Likert, dan skala respons terurut. Karena data yang diperoleh adalah perasaan, persepsi, sensasi, emosi, kesan, perasaan, jenis skala, dan menyajikan ukuran baru untuk analisis, peneliti menggunakan alat semacam ini untuk mengumpulkan data yang tidak dapat ditentukan oleh pengukuran tradisional.

Skala Likert, dapat digunakan untuk memberikan ukuran konsensus, sehingga kemajuan, atau kekurangannya, dari suatu kelompok individu ketika mereka berusaha untuk mencapai konsensus pada beberapa pertanyaan atau pernyataan dapat diberi nomor yang berarti. (W. J. TASTLE, 2006)

Efektivitas akun Instagram @Trevo.indo sebagai media promosi akan dikaji dalam penelitian ini. Data penelitian ini diperoleh dari hasil temuan kuesioner yang juga dibantu dengan program SPSS versi 26, dan menggunakan skala likert.

Menurut Kriyantono (2015) skala likert lebih sering dimanfaatkan dalam studi untuk menentukan sikap seseorang terhadap suatu hal Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial, menurut Darmawan (2019). Dalam bentuk kata-kata, setiap elemen

instrumen memiliki tingkatan mulai dari positif hingga negatif, yang kemudian diberi skor sebagai berikut:

TABEL 1
SKALA LIKERT

BOBOT NILAI	ARTI
1	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Efektif
2	Tidak Baik/Tidak Setuju/Tidak Efektif
3	Cukup Baik/Rata-Rata/Cukup
4	Baik/Setuju/Efektif
5	Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Efektif

Sumber: (Darmawan, 2019)

Secara garis besar nilai dari tiap-tiap dimensi bisa dilihat kedudukannya berdasarkan jumlah yang telah didapatkan untuk rekapitulasi suatu data. Berdasarkan data yang telah didapatkan hal tersebut bisa dibandingkan dengan skor standar yang dihasilkan dari akumulasi skor terendah dan skor ideal. Berikutnya berdasarkan skor yang telah diperoleh dapat diperoleh garis kontinum yang memperlihatkan kesesuaian dari tiap-tiap variabel (Sugiyono, 2013). Dibawah ini merupakan beberapa cara untuk dapat mengetahui skor daerah kontinum sebagai berikut:

1. Mencari skor tertinggi dengan cara : $\text{Skor ideal} = \text{Skor tertinggi} \times \text{nilai setiap bobot} \times \text{total responden}$
2. Mencari skor minimum dengan cara : $\text{Skor minimal} = \text{skor terkecil} \times \text{nilai setiap item} \times \text{total responde}$

3. Mencari jarak interval (Jarak interval kelas = skor ideal – skor minimum)/5
4. Persentase skor = (total skor : skor ideal) x 100%

Rentang Skala = Nilai Maksimum – Nilai Minimum

Kelas Interval

Akan dilaksanakan klasifikasi yang berasal dari data yang didapatkan dengan garis kontinum, rentang tersebut akan dipakai untuk dapat mengenal arak rentang per kelas interval, supaya bisa mengetahui posisi interval jawaban dari responden. Untuk dapat menilai sebuah variabel dalam penelitian ini, dapat digunakan rata-rata dalam proses menganalisa. Cara mencari rata – rata menurut (Sugiyono, 2015) adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

Me : *Mean* (rata-rata)

$\sum x_i$: Jumlah nilai x ke I sampai ke n

n : Jumlah Individu

b. Literatur

Literatur merupakan semua sumber yang menjadi acuan dalam membentuk penelitian ini, literature yang digunakan dapat berupa penelitian terdahulu, buku-buku atau sumber lain yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, sebelum disebarkan kepada seluruh responden yang ada, pernyataan dalam kuesioner harus diuji terlebih dahulu kelayakannya yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu benda (Saptutyningasih, 2019). Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik uji pengukuran suatu objek dapat dilakukan. Jika alat yang digunakan untuk mengukur suatu benda ukur secara akurat, maka instrumen yang dievaluasi adalah sah. Akibatnya, alat yang valid adalah alat yang sesuai untuk mengukur hal yang diukur.

Kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan sesuatu yang dapat dikuantifikasi. Pendekatan korelasi product moment digunakan untuk menguji validitasnya. Menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= Korelasi antara X dan Y
X	= Skor butir
Y	= Skor total yang diperoleh
N	= Banyaknya subjek
ΣX^2	= Total kuadrat nilai X
ΣY^2	= Total kuadrat Y

Instrument dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, dimana r tabel pada penelitian ini merupakan 0,361 dengan responden yang berjumlah 30 orang. Penulis menggunakan aplikasi bantuan bernama SPSS untuk menguji validitas.

TABEL 2
UJI VALIDITAS

No Butir Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
1	0,361	0,686	VALID
2	0,361	0,531	VALID
3	0,361	0,450	VALID
4	0,361	0,475	VALID
5	0,361	0,527	VALID
6	0,361	0,722	VALID
7	0,361	0,638	VALID
8	0,361	0,545	VALID
9	0,361	0,658	VALID
10	0,361	0,582	VALID
11	0,361	0,664	VALID
12	0,361	0,834	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

b. Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa uji reliabilitas dibentuk untuk menguji instrumen sebagai alat pengukur objek yang sama bisa digunakan beberapa kali dan terus memberikan hasil yang sama.

Untuk teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

k = Banyaknya item pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Banyaknya varian skor item

s_i^2 = Varian skor uji seluruh item K

TABEL 3
UJI RELIABILITAS

Cronbach's Alpha	Butir Kuesioner	Reliability	Keterangan
0,60	12	0.795	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

4. Definisi Operasional Variabel

Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunaanya sebagai tempat untuk berbagi video dan juga foto kepada pengguna lain. Pada penelitian ini sosial media instagram menjadi variabel bebas yang tujuannya untuk memfokuskan pada penggunaan oleh PT Future Mobility Solution dengan penerapan lima dimensi pengukuran yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*)

a. *Attention*

Dimensi ini dipakai untuk melihat bagaimana cara penyampaian suatu konten agar lebih menarik namun tetap tersampaikan dengan baik sebagai tujuan dari informasinya untuk meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk. Pesan tersebut bisa disampaikan dengan baik jika konten yang dibuat semenarik mungkin. Instagram adalah sebuah *platform* berbagi video dan foto, oleh sebab itu visual digunakan untuk menggunakan aplikasi instagram dapat diperhatikan, karena visual dapat merubah hal yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang dapat digambarkan, serta dapat membantu konsumen untuk membayangkan pesan yang disampaikan. Selain itu, kejelasan suatu pesan dapat berkaitan dengan pemakaian bahasa yang mudah untuk dipahami serta informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. *Interest*

Media sosial adalah sebuah wadah untuk konsumennya dapat berinteraksi dengan brand secara langsung, dimensi tersebut ada untuk melihat suatu interaksi langsung dengan konsumen dengan akun media sosial dapat memberikan pemahaman dan menimbulkan umpan balik dari konsumen.

c. *Search*

Seorang konsumen akan mencari informasi yang banyak melalui website, blog, search engine dan sosial media untuk mengambil sebuah keputusan berdasarkan apa yang mereka cari.

d. *Action*

Dimensi ini merupakan sebuah usaha pemilik akun atau suatu brand untuk memelihara sebuah koneksi yang telah dibangun agar dapat dimanfaatkan dengan membuat sesuatu yang lebih kreatif dan berkelanjutan sehingga pengguna instagram akan merasa lebih dekat. Suatu interaksi yang dilakukan secara langsung terjadi antara konsumen dengan pihak lain sehingga kegiatan setelah promosi merupakan kesatuan pengalaman yang harus dijaga agar bisa sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.

e. *Share*

Share merupakan sebuah pencapaian yang didapatkan setelah konsumen memiliki pengalaman interaksi dengan suatu produk, konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman tersebut kepada kerabat melalui berbagai media seperti chat, blogs, email, online forum, status, instagram story dan lainnya. Oleh sebab itu, pengalaman yang baik maupun buruk menjadi mudah tersebar. Hal tersebut dapat terjadi apabila sebuah informasi yang disampaikan oleh pemilik akun media sosial bersifat baik dan menarik konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas dengan hal tersebut akan dengan senang hati membagikan pengalamannya kepada orang-orang disekitarnya.

TABEL 4
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

KONSEP	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	INSTRUMEN
Sugiyama dan Andree (2011) Model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi yaitu (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) yang dirancang melakukan pendekatan dengan efektif kepada target dengan melihat perubahan perilaku khususnya yang berkaitan dengan latar belakang teknologi internet	Media Sosial Instagram	Attention	Perhatian dan Kesadaran Konsumen	Kuisisioner
			Kejelasan Informasi	Kuisisioner
			Tampilan yang Menarik	Kuisisioner
		Interest	Ketertarikan Terhadap Informasi yang diberikan	Kuisisioner
			Keterlibatan Konsumen	Kuisisioner
		Search	Mencari Informasi	Kuisisioner
			Mencari Ulasan	Kuisisioner
		Action	Keinginan untuk Membeli Produk	Kuisisioner
			Pertimbangan Membeli Produk	Kuisisioner
		Share	Membagikan informasi kepada orang lain	Kuisisioner
Merekomendasikan Kepada orang lain	Kuisisioner			

Sumber: Peneliti (2022)

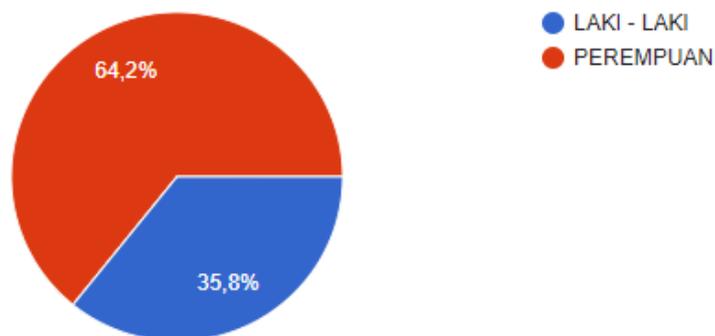
5. Analisis Data

Statistik yang bersifat deskriptif Jika semua data responden telah diperoleh, maka analisis data dapat dimulai. Penulis menggunakan pendekatan analisis data statistik deskriptif dalam penelitian ini. Tekniknya adalah analisis data deskriptif, yang berarti representasi dari informasi yang dikumpulkan. Oleh sebab itu, dengan menggunakan program bantuan bernama SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 26 dan Ms. Excel untuk mengolah sebuah statistik yang kemungkinan.

E. Profil Responden

a. Jenis Kelamin

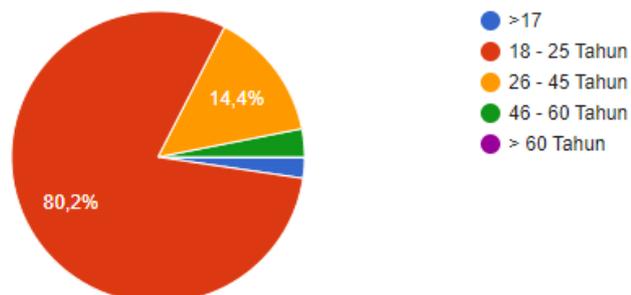
DIAGRAM 1
JENIS KELAMIN RESPONDEN



Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden diperoleh hasil data jenis kelamin yaitu sebanyak 64,2% responden adalah perempuan, dan 35,8% adalah laki – laki.

b. Usia

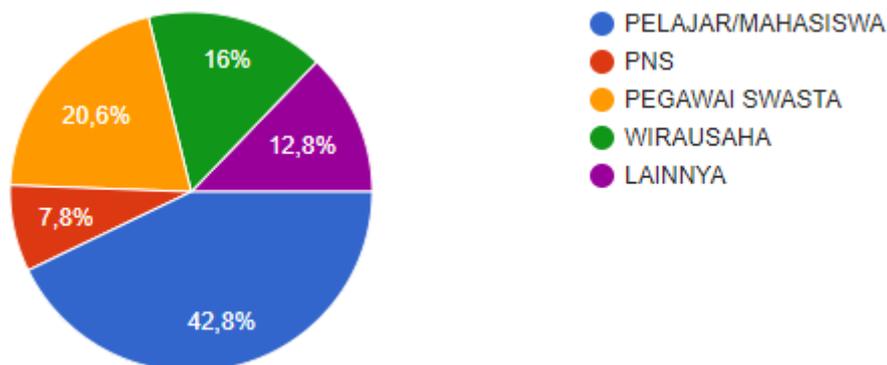
DIAGRAM 2
USIA RESPONDEN



Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa diperoleh hasil dari pengisian kuesioner mengenai usia dari responden yang mana terdapat 80,2% responden berusia 18 – 25 tahun, kemudian 14,4% berusia 26 – 45 tahun. Sisanya responden dengan usia dibawah 17 tahun dan diatas 45 tahun.

c. Pekerjaan

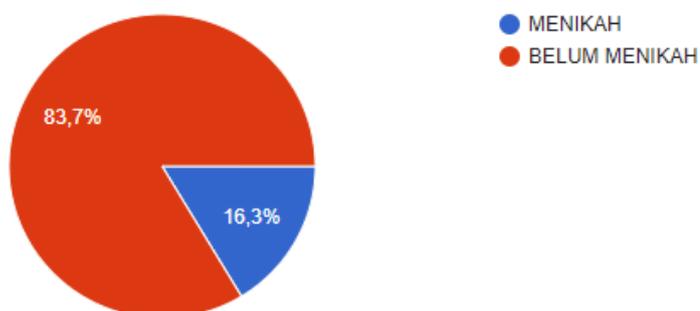
DIAGRAM 3
PEKERJAAN RESPONDEN



Pada diagram diatas diperoleh hasil mengenai rata rata pekerjaan responden yang mengisi kuesioner, yang mana terdapat 42,8% merupakan pelajar atau mahasiswa, kemudian 20,6% merupakan pegawai swasta, 16% merupakan wiraswasta, 12,8% merupakan lain – lain, dan 7,8% merupakan PNS.

d. Status

DIAGRAM 4
STATUS PERNIKAHAN RESPONDEN

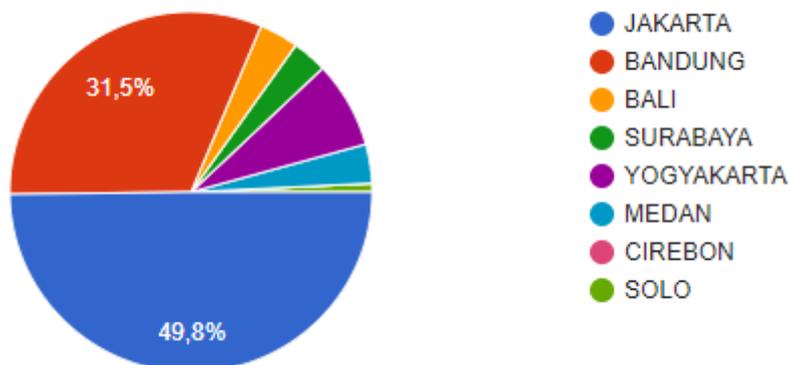


Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh rata – rata status dari responden yang mana 83,7% belum menikah, dan

sisanya 16,3% telah menikah.

e. Domisili

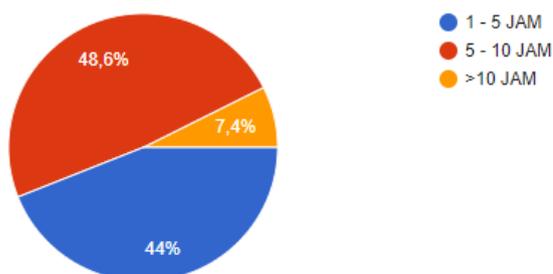
DIAGRAM 5
DOMISILI RESPONDEN



Hasil yang diperoleh untuk bagian domisili responden adalah 49,8% merupakan Jakarta, kemudian 31,5% berasal dari Bandung, sedangkan sisanya berasal dari Bali, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Cirebon, dan Solo.

f. Durasi Penggunaan Sosial Media Per Hari

DIAGRAM 6
DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL RESPONDEN PERHARI

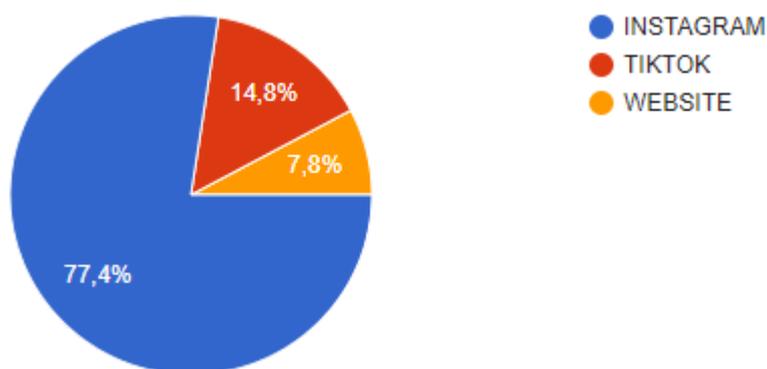


Dari hasil diagram diatas, dapat dijelaskan bahwa penggunaan sosial media perhari dari responden sebanyak 48,6% selama 5-10 jam, selanjutnya sebanyak 44% selama 1-5 jam, dan yang paling sedikit adalah sebanyak 7,4% selama >10 jam.

- g. Darimana Anda Mengetahui Tentang Aplikasi TREVO

DIAGRAM 7

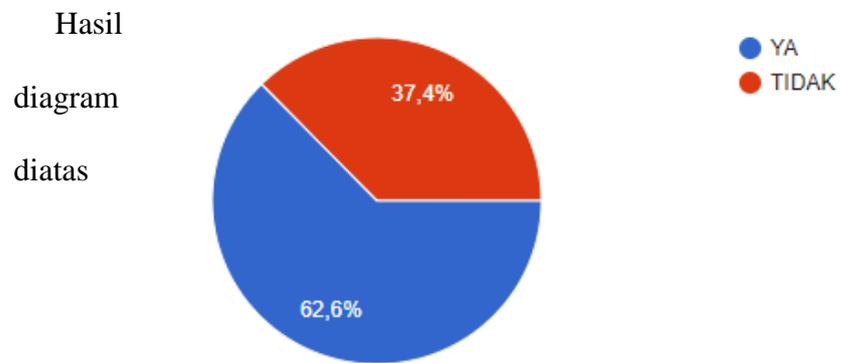
DARIMANA RESPONDEN MENGETAHUI TENTANG APLIKASI TREVO



Berdasarkan hasil diagram diatas, dapat dijelaskan bahwa responden mengetahui aplikasi TREVO paling banyak berasal dari instagram dengan hasil 77,4% , hasil selanjutnya berasal dari tiktok dengan jumlah 14,8% , dan yang paling rendah berasal dari website dengan jumlah 7,8%.

- h. Apakah Anda Pengguna Aplikasi TREVO

DIAGRAM 8
APAKAH RESPONDEN PENGGUNA APLIKASI TREVO



menyatakan bahwa responden yang pengguna aplikasi TREVO adalah sebanyak 62,6%, untuk yang tidak menggunakan aplikasi TREVO sebanyak 37,4%.

F. Jadwal Penelitian

TABEL 5
JADWAL PENELITIAN

No	Perencanaan Kegiatan	Bulan							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1	Penyusunan Term of Reference								
2	Pengumpulan TOR dan Pengajuan Dosen Pembimbing								
3	Pengumuman Dosen Pembimbing yang Sudah Ditentukan								
4	Penyusunan Proposal Penelitian								
5	Sidang Proposal Penelitian								
6	Revisi Proposal Penelitian								
7	Survey dan Pengumpulan Data								
8	Olah Data								
9	Hasil Penelitian								

Sumber: Peneliti (2022)