

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah upaya untuk menembukan kebenaran dari sebuah penelitian, yang diawali dengan sebuah pemikiran yang pada akhirnya membentuk rumusan masalah, lalu timbul hipotesis awal, dibantu dengan penelitian terdahulu, sehingga dapat diolah dan dianalisis yang akhirnya mendapatkan sebuah kesimpulan (Sahir, 2021).

Pada penelitian yang berjudul Efektivitas Media Sosial Instagram CV. Kopi Panas sebagai Media Promosi menggunakan pendekatan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme, yang dapat digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang dapat menggunakan instrument penelitian, menganalisis menggunakan data yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

B. Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada evaluasi media sosial Instagram CV. Kopi Panas adalah CV. Kopi Panas. CV. Kopi Panas merupakan perusahaan jasa penyelenggara MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) dan *Event* yang didirikan pada tahun 2007 oleh para profesional yang sudah memiliki pengalaman dalam bidang *event* dan *creative marketing*

communications sejak awal tahun 90-an di Jakarta. Mereka adalah Bapak Daniel Agustinus Panggabean, Bapak Satia Muliana dan Bapak Hideki Sugiarto.

Pada awal perjalanan, perusahaan ini mendapat tawaran untuk mengemas suatu event pada bulan Desember, 2006 yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kemudian mereka sepakat untuk mendirikan sebuah *Event Organizer* pada tahun 2007, sampai akhirnya resmi terbentuk CV. Kopi Panas pada tahun 2008 dan memiliki kantor tetap di Jalan Danau Tamblingan X no. 30, Taman Griya, Jimbaran sejak April, 2013.

Bagi mereka, para *founder* dan karyawan, Kopi Panas merupakan dua hal yang sederhana tetapi penting. Yang pertama, Kopi Panas sebagai perusahaan yang menawarkan kreativitas kepada klien, yang kedua Kopi Panas sebagai sesuatu yang harus dituangkan dalam cangkir kopi mereka sebagai sarapan, untuk membuka mata mereka dan menciptakan sesuatu yang “wow” serta memberikan hasil yang menarik kepada para klien. Hal itu sesuai dengan *tagline* yang dimiliki Kopi Panas, yaitu “*Eye Opener*”.

C. **Populasi dan Sampling**

Populasi merupakan sebuah wilayah secara umum yang terdiri dari sebuah objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang dapat ditetapkan peneliti untuk ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012).

Sample merupakan bagian dari sebuah jumlah dan juga karakteristik yang didapat dari sebuah populasi (Sugiyono, 2012). Sampel adalah

sebagian dari objek yang akan di evaluasi dan memiliki sebuah karakteristik khusus dari sebuah populas (Retnawati, 2017)

1. Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian Efektifitas Media Sosial Instagram CV. Kopi Panas adalah *Followers* aktif dari Instagram CV. Kopi Panas yaitu, @KopiPanasBali yang berjumlah 1.338 *followers*.

2. Sampel

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive sampling. *Purposive sampling* dipilih oleh penulis karena dalam penelitian ini terdapat beberapa pertimbangan dan juga kriteria yang dimana dianggap paling tepat dan juga mewakili dari populasi yang telah dipilih. Berikut merupakan kriteria yang telah dipilih:

- 1) *Followers* aktif dari Instagram @KopiPanasBali
- 2) Sudah mengikuti Instagram @Kopipanasbali sejak 2020
- 3) Berusia lebih dari 17 tahun.

Rumus yang digunakan untuk menghitung minimal sample adalah rumus Taro Yamane dengan penjabaran sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

d = Nilai presisi (tingkat kesalahan)

1 = Angka konstan

$$n = \frac{1.338}{1.338(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.338}{14,38} = 93,04$$

Bila dibulatkan dari hasil perhitungan diatas, jumlah minimal sampel pada penelitian yaitu 93,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberikan atau mengajukan pertanyaan tertulis kepada para responden (Herlina, 2019).

Kuesioner merupakan instrument yang memuat beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden secara tertulis (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai metode yang digunakan untuk mengukur pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Skala likert merupakan sebuah skala pengukuran yang menggambarkan sebuah keadaan psikologis seseorang dengan

cara meminta responden untuk menyatakan persetujuan atau ketidaksetuan terhadap rangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2017). Skala Likert yang digunakan pada penelitian adalah Skala Likert 5 tingkat dengan uraian sebagai berikut:

TABEL 4
SKALA LIKERT

Bobot Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

2. Alat Pengumpulan Data

Berdasarkan pada teknik pengumpulan data yang telah penulis tentukan, peneliti menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner agar memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian.

E. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan penulis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan sebuah teknik analisis yang berguna untuk memberikan sebuah gambaran data secara tersruktur, dan objektif (Creswell, 2014). Teknik ini juga dapat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian yang berhubungan

dengan karakteristik data. Penelitian ini berlandaskan dalam rangka mengevaluasi media sosial Instagram CV. Kopi Panas, dengan menggunakan model marketing EPIC yaitu *Empathy, Persuassion, Impact, Communication*.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable merupakan proses mengubah sebuah konsep abstrak yang akan dibuat kedalam sebuah bentuk variable yang dapat diukur dan diamati (Sugiyono,2017). Operasional variable merupakan konsep hipotesis kedalam sebuah bentuk variable yang dapat diukur (Arikunto, 2010).

Variabel yang terkait dalam penelitian yang sedang diteliti adalah evaluasi media sosial Instagram CV. Kopi Panas dengan menggunakan metode EPIC models. Dalam metode ini, terdapat 4 dimensi yang akan digunakan penulis adalah *Empathy, Persuassion, Impact, Communication*.

Dimensi *Empathy*:

1. Dimensi *Empathy*

Empati adalah sebuah keadaan dari psikologis seseorang yang membuat seseorang mampu memilih untuk mengidentifikasi konsumen dan merasa diri konsumen pada perasaan ataupun pikiran yang sama antara manusia lainnya atau juga dengan kelompok yang lainnya (Durianto, 2003).

Afeksi dan juga kognisi menjadi tolak ukur dalam sebuah tanggapan internal mental yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap sebuah lingkungan atau kejadian yang sedang berlangsung (Ernestivita & Subagyo, 2020).

Pada tanggapan afektif di dapat sebuah penilaian yang berupa positif ataupun negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan. Konsumen juga merasakan 4 jenis tanggapan yaitu: emosi, sebuah perasaan khusus, suasana hati, dan juga evaluasi yang berbeda dengan tingkat insentitas.

Sedangkan, aspek kognisi mengukur proses pada mental dan juga pengetahuan yang dilibatkan seseorang terhadap lingkungannya, pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman konsumen yang tertanam dalam ingatan mereka.

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasion merupakan sebuah sikap dalam berubahnya kepercayaan, dan keinginan konsumen dalam berperilaku yang disebabkan sebuah komunikasi promosi. *Persuasion* sendiri dipakai untuk menentukan tingkat keterlibatan konsumen terhadap sebuah pesan dalam produk.

Dimensi *persuasion* sendiri memberikan informasi tentang apa yang dapat diberikan dari sebuah iklan untuk meningkatkan penguatan karakter dari sebuah merek, yang dimana pemasang iklan akan mendapatkan sebuah paham dari dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Persuasion merupakan usaha dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendorong target dari konsumen agar dapat mengubah perilaku, keyakinan, dan juga sikap atas kemauan dari konsumen (Setiadi, 2010). *Persuasion* merupakan salah satu metode komunikasi sosial dengan penerapan menggunakan teknik atau sebuah cara tertentu yang nantinya konsumen akan melakukan sesuatu dengan senang hati dan juga atas kesadaran dari diri sendiri tanpa merasa terpaksa. Rasa ketersediaan ini timbul atas rasa dorongan yang menyengangkan.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* merupakan hasil dari sebuah iklan dengan jumlah dari pengetahuan produk yang telah tercapai melalui keterlibatan dari konsumen dengan proses pemilihan. Konsumen sendiri memiliki tingkat pengetahuan produk yang tidak sama, dan dapat digunakan untuk membrikan informasi baru dan membuat sebuah pilihan baru. Dimensi ini memnunjukkan bahwa sebuah merek dapat terlihat lebih bebrbeda dibandingkan dengan merek yang lain dengan kategori yang sama.

Impact adalah sebuah kegiatan promosi yang didapatkan dari *product knowledge* yang sudah dijelaskan dengan menentukan jumlah produk yang telah dicapai oleh konsumen dengan tingkat kontribusi dari konsumen dengan pengambilan keputusan pembelian (Durianto, 2003). *Impact* merupakan sebuah sikap yang terjadi karena adanya perubahan pada diri konsumen dalam bentuk

prinsip sebagai hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah objek. Dengan tujuan untuk mengubah sikap dari konsumen terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan, dengan tindakan yang didapat terjadinya sebuah pembelian produk atau penggunaan jasa dan pencapaian sebuah loyalitas produk atau jasa (Kennedy & Soemanagara, 2009),.

4. Dimensi *Communication*

Communication merupakan sebuah dimensi yang dimana memberikan sebuah informasi perihal konsumen yang terus mengingat pesan dari sebuah merek, dan juga kekuatan dari kesan yang ditinggalkan dari sebuah iklan (Durianto, 2003) . Dimensi dari *communication* memiliki empat unsur, yaitu: pihak utama dalam komunikasi yang dikatakan sebagai pengirim dan penerima. Dua unsur alat komunikasi utama yang lainnya adalah: pesan dan media. Empat unsur ini merupakan sebuah fungsi komunikasi yaitu: pengkodean, penguraian dari sebuah kode, tanggapan, dan juga gangguan (TA,2003).

G. Matriks Operasional Variabel

TABEL 5
MATRIKS OPERSIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	<i>Empathy</i>	Media Promosi berdasarkan ketertarikan terhadap postingan <i>Instagram @KopiPanasBali</i> (Kognisi)	Ordinal

Efektivitas Media Sosial Instagram		Media Promosi disampaikan berdasarkan kualitas postingan dari Instagram @KopiPanasBali (afeksi)	Ordinal
	<i>Persuasion</i>	Kepercayaan dari konsumen terhadap <i>Instagram @KopiPanasBali</i> (Perubahan kepercayaan)	Ordinal
		Motivasi konsumen dalam memilih CV.Kopi Panas melalui <i>Instagram @KopiPanasBali</i>	Ordinal
	<i>Impact</i>	Kreatifitas dari CV. Kopi Panas dalam menggunakan fitur <i>Instagram @KopiPanasBali</i> sebagai Ordmedia promosi	Ordinal
		Kemampuan konsumen dalam mengingat promosi yang dilakukan oleh CV. Kopi Panas melalui postingan di <i>Instagram @KopiPanasBali</i>	Ordinal
		Kemampuan CV. Kopi Panas dalam memberikan pengetahuan tentang jasa yang mereka tawarkan melalui postingan <i>Instagram @KopiPanasBali</i>	Ordinal
	<i>Communication</i>	Pemahaman konsumen tentang jasa yang ditawarkan oleh CV. Kopi Panas melalui <i>Instagram @KopiPanasBali</i>	Ordinal
		Kekuatan pesan yang disampaikan melalui <i>Instagram @KopiPanasBali</i>	Ordinal

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas & Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan untuk menjadi tolak ukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan sebuah langkah pengujian yang dapat dilakukan terhadap sebuah isi dari sebuah instrumen, dengan memiliki tujuan mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Jika data yang dikumpulkan sudah sesuai dengan data aktual yang dihasilkan oleh objek yang sedang diteliti, maka temuan tersebut dapat dianggap valid.

Untuk menguji validitas pada penelitian ini, penulis menggunakan korelasi *product moment*. Skor Ordinal pada setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya akan dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika sebaliknya maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner, atau diganti dengan pernyataan lainnya.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = skor per item pertanyaan

Y = skor total

Syarat minimum untuk dianggap sebuah butir valid adalah dengan indeks validitas diatas 0,3 (Sugiyono,2013). Jika koefisien korelasi product moment $> r$ tabel. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid (Sugiyono, 2012).

Berikut merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan sampel contoh 30 responden, dengan menggunakan SPSS versi 29.

TABEL 6
HASIL UJI VALIDITAS

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Saya mengetahui instagram @Kopipanasbali sejak 2020 (E1)	0,369	0,654	VALID
Menurut saya setiap postingan instagram dari @Kopipanasbali sangat menarik (E2)	0,369	0,784	VALID
Menurut saya postingan dari instagram @Kopipanasbali sangat mudah dipahami (E3)	0,369	0,710	VALID
Saya senang dengan postingan dari @Kopipanasbali sebagai media promosi untuk CV. Kopi Panas (E4)	0,369	0,775	VALID
Saya sangat terkesan dengan instagram @Kopipanasbali sebagai media promosi dari CV. Kopi Panas (E5)	0,369	0,670	VALID
Hanya dengan melihat dari instagram @Kopipanasbali saya percaya menggunakan jasa CV. Kopi Panas (P1)	0,369	0,888	VALID

Saya tertarik untuk menggunakan jasa Kopi Panas hanya dengan melihat postingan dari @Kopipanasbali (P2)	0,369	0,881	VALID
Menurut saya instagram @Kopipanasbali dapat meyakinkan saya untuk menggunakan jasa dari CV. Kopi Panas (P3)	0,369	0,849	VALID
Content yang dibagikan melalui @Kopipanasbali sangat kreatif sehingga saya tertarik menggunakan jasa CV. Kopi Panas (I1)	0,369	0,874	VALID
Instagram @Kopipanasbali menggunakan fitur-fitur menarik sehingga saya merasa tertarik untuk melihat page home instagram @Kopipanasbali (I2)	0,369	0,884	VALID
Promosi yang disampaikan melalui instagram @Kopipanasbali sangat jelas dan mudah diingat (I3)	0,369	0,753	VALID
Melalui instagram @Kopipanasbali saya mengetahui produk jasa yang ditawarkan oleh CV. Kopi Panas (I4)	0,369	0,738	VALID
Content yang dibagikan melalui @Kopipanasbali sangat kreatif sehingga saya tertarik menggunakan jasa CV. Kopi Panas (C1)	0,369	0,402	VALID
Instagram @Kopipanasbali menggunakan fitur-fitur menarik sehingga saya merasa tertarik untuk melihat page home instagram @Kopipanasbali (C2)	0,369	0,681	VALID
Promosi yang disampaikan melalui instagram @Kopipanasbali sangat jelas dan mudah diingat (C3)	0,369	0,838	VALID

Sumber: Olahan Data Pribadi

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran tentang sebuah konsisten suatu instrumen dalam memberikan hasil yang sama ketika digunakan pada waktu yang berbeda, dan juga dalam kondisi

yang berbeda (Arikunto, 2013). Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2013). Dalam pengujian reliabilitas penulis menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebagai tolak ukur pada indikator yang telah ditentukan untuk pernyataan pada kuesioner (Gates,2013). Berikut merupakan rumus dari *Cronbach's Alpha*.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{cc}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien Alpha Cronbach

k : Jumlah butir pertanyaan

a_t^2 : Jumlah varian butir

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 29

TABEL 7
HASIL UJI RELIABILITAS

Pernyataan	Cornbach's Alpha	Keterangan
<i>Empathy</i>	0,734	Reliabel
<i>Persuasion</i>	0,843	Reliabel
<i>Impact</i>	0,829	Reliabel
<i>Communication</i>	0,840	Reliabel

I. Teknik Analisa Data

1. Skor Rata-rata

Dalam penelitian yang dilaksanakan, penulis mengukur efektivitas EPIC model, dengan menggunakan metode analisis skor rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

X : Rata-rata berbobot

f_i : Frekuensi

w_i : Bobot

Setelah mendapatkan skor rata-rata, penulis menggunakan rentang skala penilaian yang nantinya menentukan letak tanggapan dari responden menggunakan nilai skor dari setiap variabel yang ada. Skala penilaian ini terdiri atas posisi tanggapan yang sangat tidak setuju yaitu, 1 hingga posisi tanggapan yang sangat setuju yaitu, 5. Berikut runus perhitungan rentang skala:

$$R_s = \frac{R (\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

R : bobot terbesar – bobot terkecil

M : total dari bobot

$$Rs = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Rs = 0,8$$

Yang dimana, di dapat hasil dari keputusan EPIC Model dengan tabel sebagai berikut:

TABEL 8
RENTANG SKALA KEPUTUSAN EPIC MODEL

Kriteria Keputusan Rentang Skala

Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

2. EPIC Rate

Perhitungan menggunakan EPIC Rate digunakan penulis untuk mendapatkan hasil tingkat efektivitas terhadap media promosi yang digunakan. Berikut merupakan rumus untuk menghitung EPIC Rate:

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ Empathy + X\ Persuasion + X\ Impact + X\ Communication}{4}$$

J. Jadwal Penelitian

TABEL 9

JADWAL PENELITIAN

No	Jadwal Kegiatan	Bulan						
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli
1	Pembuatan Term of Reference							
2	Pengumpulan TOR dan Pengajuan Dosen Pembimbing							
3	Pembagian Dosen Pembimbing							
4	Penyusunan Usulan Penelitian							
5	Seminar Usulan Penelitian							
6	Penyusunan Proyek Akhir							
7	Pengumpulan Data							
8	Penyerahan Proyek Akhir							
9	Ujian Sidang Akhir							