

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Survey digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan variable, serta tentang variable sosiologis dan psikologis. Sampel yang diambil dari populasi tertentu juga digunakan untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018), Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dan hasil penelitian akan digeneralisasikan.

Penelitian survey dirancang untuk menghasilkan data kuantitatif yang berupa angka-angka dan bersifat deskripsi dari kecenderungan sikap dan pendapat sampel yang diambil dari suatu populasi (Cresswell et al., 2003). Metode kuantitatif survey digunakan pada penelitian ini untuk mengukur dan menilai bagaimana efektivitas penggunaan Instagram @samudradyanpraga sebagai media promosi Perusahaan dengan melakukan survey, pengumpulan data, analisis data dan pengolahan data.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk kepada seseorang, objek, atau kegiatan yang telah ditentukan oleh peneliti, serta memiliki variasi tertentu untuk

kemudian dipelajari dan ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2018). Objek dalam penilitan ini adalah akun Instagram @samudradyanpraga.

Kemudian dalam sebuah penelitian terdapat pula subjek yang menjadi bagian yang diteliti. Pengertian subjek penelitian menurut Suharsimi (2006) merupakan Batasan penelitian yang berupa benda, orang maupun data Dimana variabel penelitian berada dan dipermasalahkan. Adapun subjek dari penelitian ini adalah *followers* pada akun Instagram @samudradyanpraga.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitass dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mencapai kesimpulan. Pada dasarnya, populasi adalah sekumpulan orang dengan kualitas dan karakteristik. Populasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @samudradyanpraga sebanyak 2.623 akun (per tanggal 23 April 2024).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel terdiri dari jumlah dan karakteristik populasi, jadi ketika populasi besar dan tidak memungkinkan untuk dilakukan pengambilan data pada keseluruhan populasi, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut akan digunakan. Dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari

populasi, sehingga analisis data sampel yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif akan memperoleh data statistik yang berguna untuk memperhitungkan parameter populasi.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan website Sample Size Calculator dengan nilai margin of error sebesar 5% dengan hasil sebagai berikut:

GAMBAR 10
SAMPLE SIZE CALCULATOR

Sample Size Calculator

Find Out The Sample Size

This calculator computes the minimum number of necessary samples to meet the desired statistical constraints.

Result

Sample size: **336**

This means 336 or more measurements/surveys are needed to have a confidence level of 95% that the real value is within $\pm 5\%$ of the measured/surveyed value.

The image shows a web-based calculator interface with the following elements:

- Confidence Level: 95% (dropdown menu)
- Margin of Error: 5% (input field)
- Population Proportion: 50% (input field) with a note: "Use 50% if not sure"
- Population Size: 2623 (input field) with a note: "Leave blank if unlimited population size."
- Buttons: "Calculate" (green) and "Clear" (grey)

Sumber: calculator.net/sample-size-calculator

Menurut gambar di atas, sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 336 responden dengan menerapkan Teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2018).

Berikut merupakan data demografis responden hasil penyebaran kuesioner yang merupakan followers Instagram @samudradyanpraga:

a. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden *followers* Instagram @samudradyanpraga. Pengambilan data dilakukan mulai tanggal 22 Mei 2024 hingga 5 Mei 2024. Terdapat sebanyak 336 sampel yang diambil pada penelitian ini. Namun, hanya sebanyak 232 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini yang selanjutnya digunakan dalam analisis data.

b. Data Demografis Responden

Data demografis responden pada penelitian ini berisi Jenis Kelamin, Usia, Domisili, Pekerjaan dan Durasi Penggunaan Media Sosial Per Hari disajikan pada tabel berikut:

TABEL 1
DATA DEMOGRAFIS RESPONDEN

Data Demografis Responden	Frekuensi	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Laki laki	98	42,2
Perempuan	134	57,8
Total (n)	232	100,0
Usia		
<17 tahun	2	0,9
18 - 25 tahun	85	36,6
26 - 45 tahun	136	58,6
46 - 60 tahun	9	3,9
Total (n)	232	100,0
Domisili		
Jabodetabek	163	70,3
Luar Jabodetabek	69	29,7
Total (n)	232	100,0

Pekerjaan		
Lainnya	31	13,4
Pelajar/Mahasiswa	65	28,0
PNS	35	15,1
Wiraswasta	101	43,5
Total (n)	232	100,0
Durasi Penggunaan Media Sosial Per Hari		
>10 Jam	22	9,5
1 - 5 Jam	83	35,8
5 - 10 Jam	127	54,7
Total (n)	232	100,0

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada tabel 1 di atas, ditunjukkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebanyak 134 responden, dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 98 responden. Pada kolom usia, responden didominasi oleh usia 26 – 45 tahun sebanyak 136 responden, serta paling sedikit adalah responden pada usia <17 tahun yaitu sebanyak 2 responden. Pada kolom domisili, responden didominasi oleh domisili Jabodetabek sebanyak 163 responden, dan responden luar jabodetabek sebesar 69 responden. Pada kolom pekerjaan, responden didominasi dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 101 responden, dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 31 responden. Sedangkan pada kolom durasi penggunaan media sosial per hari didominasi oleh responden yang menghabiskan waktu sebanyak 5 – 10 jam sebanyak 127 responden dan paling sedikit adalah responden yang menghabiskan waktu >10 jam sebanyak 22 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Kumpul Data

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan untuk mengolah data dari kuesioner menggunakan Teknik point rating scale. Teknik ini memungkinkan untuk mengukur perspsi responden terhadap sesuatu, bukan hanya sikap mereka. Dengan demikian, rating scale dinilai lebih fleksibel dan tidak terbatas pada pengukuran sikap (Sugiyono, 2018).

2. Alat Kumpul Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dimana menurut Saptutyningasih & Esty Setyanigrum (2019), metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data secara langsung dari sumbernya (Saptutyningasih & Esty Setyanigrum, 2019).

Peneliti membagikan kuesioner kepada sampel yang merupakan followers Instagram @samudradyanpraga dengan menggunakan *Google Form* sebagai media untuk mengumpulkan jawaban responden dari beberapa pertanyaan berupa kuesioner mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi pada PT Samudra Dyan Praga.

E. Operasional Variabel

Menurut definisi yang diberikan oleh Saptutyingsih & Esty Setyanigrum (2019), definisi operasional variable mencakup proses mengukur variable serta instrument yang digunakan untuk menjelaskan variable agar lebih spesifik, lebih terukur dan sesuai dengan alat ukur. Pendefinisian variabel yang digunakan dalam penelitian perlu dirumuskan secara spesifik untuk mencegah terjadi kekeliruan pada pengumpulan data. Berikut adalah perumusan definisi operasional variable dalam penelitian ini:

1. *Attention*

Dimensi *attention* digunakan untuk menguraikan cara penyampaian suatu produk menjadi konten agar menarik sekaligus tujuan dan informasinya dapat tersampaikan dengan tujuan untuk mendapatkan atau meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap *attention*, sebuah pesan penting untuk tersampaikan dengan baik melalui sebuah konten yang dirancang dengan semenarik mungkin.

Instagram yang merupakan suatu platform digital untuk berbagi foto dan video menjadikan aspek *visual* sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan sebuah aspek *visual* dapat merubah atau menggambarkan suatu hal yang awalnya tidak berwujud, menjadi sesuatu yang dapat berwujud atau tergambar sehingga mampu membantu konsumen dalam membayangkan dan memvisualisasikan pesan yang sedang disampaikan. Kejelasan suatu pesan menjadi hal yang tak kalah penting yang dapat berkaitan dengan penggunaan atau

pemilihan tata Bahasa yang mudah dimengerti untuk memberikan informasi yang selaras dengan keperluan konsumen.

2. *Interest*

Dimensi *interest* digunakan untuk melihat bagaimana interaksi dengan konsumen pada akun media sosial dapat menimbulkan umpan balik serta pemahaman kepada konsumen, sebagaimana media sosial merupakan suatu wadah bagi konsumen untuk dapat berkomunikasi langsung dengan *brand*.

3. *Search*

Dimensi *search* dipergunakan untuk melihat perilaku konsumen dalam hal pencarian informasi mengenai produk atau brand baik melalui *blog*, *website*, media sosial, atau berbagai media lainnya. Hal tersebut untuk mendukung konsumen dalam mengambil sebuah Keputusan mengenai hal yang mereka cari tahu dan temukan dalam pencarian.

4. *Action*

Pada dimensi *action* akan lebih dilihat mengenai bagaimana usaha suatu *brand* dalam memelihara koneksi atau interaksi yang telah ada untuk dapat dimanfaatkan guna menghadirkan hal yang dapat berkelanjutan untuk para pengikutnya. Suatu interaksi dapat terjadi secara langsung antara konsumen dengan pihak lain, maka berbagai hal setelah promosi menjadi kesatuan pengalaman yang perlu dijaga dan dipelihara agar sesuai dengan harapan dan menjaga kesetiaan konsumen.

5. *Share*

Pada dimensi *share* menekankan tentang bagaimana konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk melalui berbagai media, dapat berupa *blog*, forum *online*, *stories*, *chat*, maupun status melalui media sosial, dan lain sebagainya. Tahap *share* dapat memperlihatkan kepuasan konsumen dan merupakan pencapaian yang diperoleh setelah terjadinya pengalaman atau interaksi konsumen dengan suatu produk. Maka dari itu, pengalaman positif maupun negatif dapat dengan mudah tersebar melalui konsumen ke khalayak luas. Apabila informasi yang disampaikan melalui media sosial suatu produk bersifat positif serta menarik perhatian konsumen, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan senantiasa membagikan pengalamannya terhadap orang lain.

Dengan demikian, untuk mengukur Implementasi model AISAS pada penggunaan Instagram @samudradyanpraga akan diukur dengan 17 item pernyataan yang akan disajikan dengan bobot penilaian dari skala 1 – 5 dan skala pengukuran menggunakan *point rating scale*, dengan indikator pada tabel sebagai berikut:

TABEL 2
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Item
AISAS (Sugiyama & Andree, 2011)	Implementasi Model AISAS Pada Instagram @samudradyanpraga Sebagai Media Promosi	Attention	Pengetahuan konsumen terhadap Perusahaan	Q.1
			Pengetahuan konsumen terhadap produk	Q.2
			Kejelasan informasi pada akun instagram @samudradyanpraga	Q.3
				Q.4
		Interest	Konsumen tertarik dengan instagram @samudradyanpraga	Q.5
			Konsumen tertarik dengan konten produk yang diunggah pada instagram @samudradyanpraga	Q.6
			Ketertarikan konsumen terhadap isi konten	Q.7
		Search	Mencari informasi spesifik mengenai produk	Q.8
				Q.9
			Mencari ulasan secara online	Q.10
		Action	Memberikan respons terhadap unggahan konten	Q.11
			Keinginan konsumen untuk menggunakan produk	Q.12
			Pertimbangan konsumen dalam penggunaan produk	Q.13
				Q.14
		Share	Membagikan informasi kepada orang lain	Q.15
			Memberikan testimoni di sosial media	Q.16
			Merekomendasikan produk kepada orang lain	Q.17

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

F. Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Teknik statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data tanpa menarik kesimpulan umum. Menurut Saptutyingsih & Esty Setyanigrum (2019), analisis statistik deskriptif membatasi cakupan abstrak hanya pada satu golongan, sehingga data deskriptif hanya menginterpretasikan satu golongan dan abstraksi hanya digunakan pada satu golongan.

Pada penelitian ini, dilakukan pengklasifikasian data dengan Central Tendency, Dimana hal ini memungkinkan peneliti untuk menghindari titik akhir skala respons dan lebih memilih respons yang lebih dekat ke titik tengah. Serta dilakukan analisis menggunakan skala rentang untuk menggambarkan data yang dikumpulkan melalui pembagian data menjadi beberapa kategori atau interval.

2. Alat Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan Microsoft Excel dan Statistical Package for Social Science atau SPSS sebagai alat pengolahan data secara komputerisasi.

3. Uji Instrumen

Prinsip dasar dari setiap pengukuran dan pengamatan dikenal sebagai validitas dan reliabilitas. Dimana hal tersebut harus diterapkan pada instrument pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan tentang

keselarasan pengukuran dengan objek yang diukur serta keselarasan antara proses pengukuran dan hasil pengukuran. Dengan demikian, penelitian ini melakukan Langkah uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih & Esty Setyanigrum (2019), Validitas didefinisikan sebagai ketepatan alat ukur untuk mengukur suatu objek. Apabila alat yang digunakan dapat mengukur objek yang akan diukur dengan baik, maka alat tersebut dianggap valid.

Korelasi bivariat Pearson digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas dengan cara membandingkan antara nilai r hitung pada setiap pernyataan atau pertanyaan dengan nilai r tabel. Suatu pernyataan dapat dinyatakan kuat dan meyakinkan apabila nilai r hitung memiliki hasil lebih besar dari nilai r tabel serta memiliki hasil positif (Sugiyono, 2018).

Pengujian ini menggunakan software SPSS Statistics Version 24.0 dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Dalam pengujian ini, korelasi antara setiap item pertanyaan dan skor total variable akan dinilai menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi antara x dan y

X : Skor butir

Y : Skor total butir yang diperoleh

$\sum x^2$: Total kuadrat Nilai X

$\sum y^2$: Total kuadrat nilai Y

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dipakai pada uji validitas sebanyak 30 responden dengan jumlah r tabel yaitu 0,361. Pada konsepnya, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung memiliki hasil yang lebih besar dari nilai r tabel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji validitas dengan hasil berikut:

TABEL 3
UJI VALIDITAS

No Butir Kuesioner	rtabel	rhitung	Sig	Keterangan
1	0,361	0,863	0,000	VALID
2	0,361	0,913	0,000	VALID
3	0,361	0,878	0,000	VALID
4	0,361	0,844	0,000	VALID
5	0,361	0,790	0,000	VALID
6	0,361	0,910	0,000	VALID
7	0,361	0,897	0,000	VALID
8	0,361	0,870	0,000	VALID
9	0,361	0,735	0,000	VALID
10	0,361	0,851	0,000	VALID
11	0,361	0,891	0,000	VALID
12	0,361	0,863	0,000	VALID
13	0,361	0,808	0,000	VALID
14	0,361	0,784	0,000	VALID
15	0,361	0,872	0,000	VALID
16	0,361	0,884	0,000	VALID
17	0,361	0,888	0,000	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk suatu pertanyaan ataupun pernyataan yang dengan hasil valid setelah dilakukannya uji validitas. Instrument yang reliabel merupakan instrument yang mendapatkan hasil data konsisten dari waktu ke waktu ketika dipergunakan untuk mengukur hal yang sama atau serupa (Sugiyono, 2018).

Reliability Analysis diperoleh melalui hitungan dengan bantuan software SPSS Statistics Version 24.0 yang digunakan untuk menguji Reliabilitas item dengan melihat nilai Alpha-Cronbach. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui reliabilitas item secara keseluruhan dalam satu variable. Berikut merupakan rumus Alpha Cronbach menurut buku Penelitian Kuantitatif oleh (Saptutyingsih & Esty Setyanigrum, 2019):

$$r_i = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas Instrumen

K : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah macam butir

σ_t^2 : Macam total

Suatu pernyataan dalam instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila hasil nilai Alpha Cronbach menghasilkan angka

diatas 0,6 (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 menghasilkan data berikut:

TABEL 4
UJI REALIBILITAS

Alpha Cronbach	Reliability	Keterangan
0,60	0,977	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

G. Jadwal Penelitian

TABEL 5
JADWAL PENELITIAN

Perencanaan Kegiatan	2024						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Penyusunan Terms of Reference (TOR)							
Pengumpulan TOR & Pengajuan Dosen Pembimbing							
Pengumuman Dosen Pembimbing							
Penyusunan Proposal Usulan Penelitian							
Seminar Proposal Usulan Penelitian							
Survey, Pengumpulan Data & Penyusunan Proyek Akhir							
Sidang Proyek Akhir							

Sumber: Olahan Peneliti (2024)