

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan survey kepada followers akun instagram@miloidonesia secara online. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara online dengan menggunakan google form dan menyebarkan melalui Direct Message Instagram dan grup whatsapp. Waktu penelitian ini dimulai per tanggal 20 Januari 2023 – 3 Februari 2023.

#### **B. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut data Sugiyono (2018; 13) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis *positivistic* (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistika sebagai alat hitung tes, terkait dengan masalah yang diteliti untuk sampai pada suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan dalam populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu yaitu followers akun intagram @miloidonesia yang memberikan komentar atau like di postingan @miloidonesia sehingga pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini. Jadi Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata mendeskripsikan suatu objek untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum.

#### **C. Metode Penelitian**

Survei dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sarana pengumpulan data secara terstruktur dan terperinci. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik,

perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel. Dalam penelitian ini metode survei digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang dimana memiliki 3 poin yaitu : 1.Konten Instagram @miloindonesia 2.Minat beli konsumen *followers* Instagram @miloindonesia 3.Pengaruh konten Instagram (milo kotak dengan sedotan kertas) terhadap minat beli *followers* Instagram @miloindonesia. Hasil dari responden kuesioner akan diolah datanya menggunakan SPSS versi 24 untuk melihat hasil akhir penelitian serta menarik kesimpulan.

#### **D. Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

##### **1. Definisi Variabel Penelitian**

Variabel menurut Hatch dan Farhady (Sugiyono, 2015) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

##### **a. Variabel bebas**

Variabel bebas (x) merupakan jenis yang dipercaya dapat memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Jenis ini merupakan variabel yang dapat dimanipulasi demi melihat nilai yang dimilikinya dapat berubah atau tidak. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel ini perubahannya tidak ditentukan oleh variabel lain. Variable bebas (X) dalam penelitian ini adalah iklan

##### **b. Variabel Terikat**

variabel terikat (y) adalah nilai yang dapat diukur dalam suatu penelitian dan faktor apa yang dapat mempengaruhinya. Variabel jenis ini merupakan hasil respon dari variabel bebas. Variabel ini disebut terikat karena sangat bergantung kepada variabel independen. Bahkan dalam penelitian ilmiah kedua jenis variabel ini selalu muncul bersamaan. variabel terikat (y) dalam penelitian ini adalah minat beli

## 2. Operasional Variabel

Operasional Variabel yang menjadi objek dalam penelitian ini memiliki dimensi sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Indikator Variabel X  
(Konten Instagram)**

No	Variabel X	Dimensi	Indikator
	Konten Instagram Kingsnorth, S (2016:232)	<i>1. Credible</i>	a. Konten yang dibuat kredibel b. Konten yang dibagikan harus memiliki fakta c. Konten harus merupakan ciri khas <i>brand</i>
		<i>2. Shareable</i>	a. Banyak orang yang mengonsumsi konten tersebut b. Konten harus memiliki presentase yang signifikan dari target audiens c. Konten harus menawarkan tips dan saran
		<i>3. Useful or fun</i>	a. Konten yang menyenangkan b. Konten dapat membantu audiens untuk mencapai sesuatu.
		<i>4. Interesting</i>	a. Konten harus terbilang subjektif b. Brand dapat mempertimbangkan perspektif dari audiens
		<i>5. Relevant</i>	a. Konten yang dibuat harus dapat memahami audiens terlebih dahulu b. Informasi yang disampaikan didalam konten harus relevan dengan audiens.
			a. Konten harus berbeda dari yang lain

		6. <i>Different</i>	b. Konten harus unik dari yang lain agar diterima audiens
		7. <i>On brand</i>	a. Konten harus memiliki ide yang luar biasa b. Memperhatikan keterkaitan hubungan antara konten dan <i>brand</i>

**Tabel 3.2**

**Definisi operasional dan indikator variabel Y  
(Minat Beli)**

No	Variabel Y	Dimensi	Indikator
	Minat beli Ferdinand (2014:189)	1. Transaksional	a. Kepercayaan tinggi pada perusahaan b. Selalu membeli produk yang dihasilkan
		2. Referensial	a. Merekomendasikan produk kepada orang lain b. Mengetahui informasi tentang produk
		3. Preferensial	a. Mengistimewakan produk b. Mengganti produk jika terjadi sesuatu
		4. Eksploratif	a. Menggali informasi mengenai produk yang diminati b. Mencari informasi baru mengenai produk

**E. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kembali kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah sebanyak 2.725 orang followers aktif populasi dari jumlah followers Instagram @miloindonesia. Jumlah tersebut direduksi dengan mengambil followers yang memberikan likes pada konten di Instagram @miloindonesia dua minggu terakhir per tanggal 20 januari 2023 – 3 februari 2023 hingga populasi menjadi berjumlah 2.725 orang *followers* aktif dengan karakteristik populasi merupakan *followers* aktif akun Instagram @miloindonesia sebagai berikut :

- a) *Followers* aktif yang memberikan like pada konten instagram @miloindonesia
- b) Pernah menyaksikan konten milo pada postingan akun Instagram @miloindonesia per tanggal 20 januari 2023 – 3 februari 2023

## **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik probability sampling. teknik probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang paling umum untuk studi opini publik yang hasilnya akan diterapkan pada populasi yang lebih luas. teknik probability sampling juga bisa diartikan sebagai metode pengambilan sample yang menggunakan beberapa bentuk pengambilan acak. Menurut Sugiyono (2017:122), *probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi kelompok sampel.

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana, prosedur pengambilan sampel dengan cara mengundi 2.725 menjadi 96 responden untuk diambil sebagai sample.

Proses penentuan jumlah sample menggunakan rumus Taro Yamane agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut.

$n$  = Jumlah sampel yang akan diambil

$N$  = Jumlah Populasi

$E$  = presentasi kelonggaran/ ketidak telitian (10%=0.1)

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

$$n = \frac{2.725}{2.725 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.725}{2.725 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{2.725}{28,25}$$

$$n = 96$$

$$= 96$$

Bedasarkan hasil penghitungan rumus penentuan jumlah sample, maka jumlah sample dari populasi yang ditentukan sebanyak 96 responden.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden terpilih

untuk menjawab, kemudian dari jawaban tersebut diukur skornya dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi yang sangat positif sampai negatif. (Sugiyono, 2014:132)

Adapun responden penelitian ini *followers* aktif instagram @miloindonesia. Dari perihal pengaruh konten instagram milo versi "milo kotak dengan sedotan kertas" terhadap minat beli konsumen, maka peneliti akan mentebat pertanyaan pertanyaan kepada *followers* instagram @miloindonesia

skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert seperti berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu proses kegiatan setelah seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Dalam proses tersebut melakukan analisis data yang berupa jawaban dari seluruh responden yang sudah terkumpul. Data yang sudah terkumpul, kemudian di kelompokkan berdasar variabel yang sudah di isi dari para responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2016:147). Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup ini merupakan

kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa yang dapat membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan mudah, sehingga responden tinggal memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai. Bentuk kuesioner tertutup ini dapat memudahkan peneliti juga dalam melakukan analisis data.

## **H. Uji Validitas dan reabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji keabsahan data bertujuan untuk menjaga kualitas data supaya tetap valid. Pada tahap ini kesimpulan awal yang didapatkan masih bersifat sementara atau tidak pasti dan bisa jadi berubah kalau tidak ditemui bukti-bukti yang mendukung pada tahap selanjutnya.

Menurut (Imam, 2016) uji validitas digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitasnya. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Seperti yang dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan.

Dalam membuat keputusan, pernyataan dinyatakan valid jika:

- a) Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- b) Nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.



**a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram)**

Butiran pernyataan variabel Konten Instagram (X) adalah berjumlah 32 pernyataan dengan taraf signifikan 10% = 0,3061. Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram)**

Pernyataan	R. Tabel	R. Hitung	Keterangan
X1	0,3061	0,558	VALID
X2	0,3061	0,655	VALID
X3	0,3061	0,577	VALID
X4	0,3061	0,686	VALID
X5	0,3061	0,772	VALID
X6	0,3061	0,722	VALID
X7	0,3061	0,796	VALID
X8	0,3061	0,544	VALID
X9	0,3061	0,694	VALID
X10	0,3061	0,866	VALID
X11	0,3061	0,864	VALID
X12	0,3061	0,554	VALID
X13	0,3061	0,720	VALID
X14	0,3061	0,749	VALID
X15	0,3061	0,814	VALID
X16	0,3061	0,789	VALID
X17	0,3061	0,608	VALID
X18	0,3061	0,706	VALID
X19	0,3061	0,671	VALID
X20	0,3061	0,746	VALID

X21	0,3061	0,649	VALID
X22	0,3061	0,765	VALID
X23	0,3061	0,781	VALID
X24	0,3061	0,747	VALID
X25	0,3061	0,749	VALID
X26	0,3061	0,844	VALID
X27	0,3061	0,668	VALID
X28	0,3061	0,731	VALID
X29	0,3061	0,638	VALID
X30	0,3061	0,693	VALID
X31	0,3061	0,771	VALID
X32	0,3061	0,875	VALID

(Sumber Perhitungan Hasil SPSS)

Dari hasil di atas, jika  $r\text{-table} < r\text{-hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 32 pernyataan di mana hasil  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan pada variabel Personal Branding (X) dikatakan valid karena  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari 0,3061 ( $r\text{-table}$ ).

**b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)**

Butiran pernyataan variabel minat beli (Y) adalah berjumlah 16 pernyataan dengan taraf signifikan 10% = 0,3061. Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)**

Pernyataan	R. Tabel	R. Hitung	Keterangan
Y1	0,3061	0,751	VALID
Y2	0,3061	0,600	VALID
Y3	0,3061	0,719	VALID

Y4	0,3061	0,588	VALID
Y5	0,3061	0,834	VALID
Y6	0,3061	0,817	VALID
Y7	0,3061	0,642	VALID
Y8	0,3061	0,706	VALID
Y9	0,3061	0,797	VALID
Y10	0,3061	0,595	VALID
Y11	0,3061	0,846	VALID
Y12	0,3061	0,825	VALID
Y13	0,3061	0,893	VALID
Y14	0,3061	0,842	VALID
Y15	0,3061	0,675	VALID
Y16	0,3061	0,785	VALID

(Sumber Perhitungan Hasil SPSS)

Dari hasil di atas, jika  $r\text{-table} < r\text{-hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel Y di atas menggunakan SPSS, terdapat 16 pernyataan di mana hasil  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dikatakan valid karena  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari 0,3061 ( $r\text{-table}$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila dipakai untuk mengukur gejala yang sama di tempat lain. Harus diketahui bahwa yang diuji reliabilitas hanyalah nomor soal yang sah saja. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas yaitu untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun bisa benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid Metode tersebut digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan benar atau salah ataupun "ya" atau "tidak", melainkan digunakan

untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku (Sugiyono, 2018) (Sugiyono, 2015: 354). Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel

**a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Instagram)**

**Tabel 3.5**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	32

(Sumber Perhitungan Hasil SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Konten Instagram (X) memiliki Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,969. Maka dapat dinyatakan variabel Konten Instagram (X) pada penelitian ini sangat reliabel.

**b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli)**

**Tabel 3.6**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	16

(Sumber Perhitungan Hasil SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Konten Instagram (Y) memiliki Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,947. Maka

dapat dinyatakan variabel Konten Instagram (Y) pada penelitian ini sangat reliabel.