

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Menurut Ulber (2009) definisi konseptual adalah definisi yang menggambarkan konsep dengan penggunaan konsep-konsep lain. Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan dasar teori yang dipaparkan di bab sebelumnya, berikut adalah definisi konseptual dari penelitian ini.

3.1.1 Efektivitas pesan iklan

Menurut Durianto (2010) Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk atau jasa, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam di benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (dalam Dewi & Trianasari, 2019).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang dapat memberi peneliti informasi tentang bagaimana mengukur variabel. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah efektivitas pesan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI) mencakup elemen-elemen respon yang bertahap:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pertanyaan pada tahap ini adalah "Apakah Anda pernah tahu atau pernah melihat iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di akun Instagram @laneige_id dalam 3 bulan terakhir?". Kemudian responden akan dihadapkan pada jawaban "Ya" dan "Tidak". Jika menjawab "Ya" maka akan ada pertanyaan lanjutan "Bagaimana Anda mengetahui adanya iklan postingan tersebut di akun Instagram @laneige_id?" dan dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab "Tidak" maka akan ada pertanyaan "Apa yang menyebabkan Anda tidak mengetahui atau belum pernah melihat iklan tersebut ?" Lalu responden akan berhenti mengisi kuesioner.

2. *Comprehend* (pemahaman)

Pertanyaan pada tahap ini adalah "Apakah Anda mengerti pesan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @laneige_id, bahwa produk dapat mencegah penuaan dini sehingga membuat kulit terlihat kenyal, kencang dan bersinar ketika bangun dipagi hari?". Kemudian responden akan dihadapkan pada jawaban "Ya" dan "Tidak". Jika menjawab "Ya" maka akan ada pertanyaan lanjutan "Apa yang membuat Anda paham pesan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask bahwa produk dapat mencegah penuaan dini sehingga membuat kulit terlihat kenyal, kencang dan bersinar ketika bangun dipagi hari?" dan dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab "Tidak" maka akan ada pertanyaan "Apa yang menyebabkan Anda tidak paham pesan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask bahwa produk dapat mencegah penuaan dini sehingga membuat kulit terlihat kenyal, kencang dan bersinar ketika bangun dipagi hari?" Lalu responden akan berhenti mengisi kuesioner.

3. *Interest* (Ketertarikan)

Pertanyaan pada tahap ini adalah "Apa yang menyebabkan Anda tertarik untuk mendapatkan manfaat produk setelah memahami pesan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @laneige_id?". Kemudian responden akan dihadapkan pada jawaban "Ya" dan "Tidak". Jika menjawab "Ya" maka akan ada pertanyaan lanjutan "Apa yang menyebabkan Anda tertarik untuk mendapatkan manfaat produk setelah memahami pesan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @laneige_id?" dan dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab "Tidak" maka akan ada pertanyaan "Apa yang menyebabkan Anda tidak tertarik untuk mendapatkan manfaat produk setelah memahami pesan iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @laneige_id?" Lalu responden akan berhenti mengisi kuesioner.

4. *Intentions* (niat)

Pertanyaan pada tahap ini adalah "Apakah Anda berminat untuk membeli produk setelah melihat iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @laneige_id?". Kemudian responden akan dihadapkan pada jawaban "Ya" dan "Tidak". Jika menjawab "Ya" maka akan ada pertanyaan lanjutan "Apa yang membuat Anda berminat untuk membeli produk setelah melihat iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @laneige_id?" dan dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab "Tidak" maka akan ada pertanyaan "Apa yang membuat Anda tidak berminat untuk

membeli produk setelah melihat iklan Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @laneige_id?" Lalu responden akan berhenti mengisi kuesioner.

5. *Action* (tindakan)

Pertanyaan pada tahap ini adalah "Apakah Anda akan melakukan pembelian melalui link tautan yang menuju e-commerce (Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada, dll) atau membeli di offline store setelah melihat iklannya di Instagram @laneige_id?". Kemudian responden akan dihadapkan pada jawaban "Ya" dan "Tidak". Jika menjawab "Ya", maka akan ada pertanyaan lanjutan "Apa yang membuat Anda akan melakukan pembelian melalui link tautan yang menuju e-commerce (Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada, dll) atau membeli di offline store setelah melihat iklannya di Instagram @laneige_id?" dan dilanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab "Tidak" maka akan ada pertanyaan "Apa yang membuat Anda tidak akan melakukan pembelian melalui link tautan yang menuju e-commerce (Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada, dll) atau membeli di offline store setelah melihat iklannya di Instagram @laneige_id?" dan pertanyaan selesai.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode yang fungsinya untuk memberi deskripsi atau gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan angka-angka dan diukur menggunakan statistik sebagai alat pengukurannya sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner ini akan disebarakan sehingga peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan. Kuesioner yang disebarakan dalam bentuk link Google form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga cocok bila jumlah responden memiliki cakupan yang cukup besar dan

tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau email (Sugiyono, 2013).

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sasaran menjadi dua: Subjek dalam penelitian adalah benda, hal, atau orang yang melekat dengan data mengenai objek penelitian (Ulber, 2009). Subjek dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @laneige_id yang berjenis kelamin perempuan dan merupakan Gen Z. Sedangkan objek dalam penelitian yaitu fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep maupun variabel (Ulber, 2009) Objek dalam penelitian ini yaitu efektivitas pesan iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @laneige_id. Total populasi pengikut akun Instagram @laneige_id adalah sebanyak 312 ribu orang (data diambil pada 10 April 2024). Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar, maka tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menganalisis semua populasi. Oleh karena satu dan lain hal, peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian dengan menggunakan sampel yang representative (mewakili) akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan pada populasinya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bisa dikatakan bila sampel hanya bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, antara lain :

1. Followers akun Instagram @laneige_id
2. Berjenis kelamin Wanita dengan rentang usia 13-27 tahun

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin. Menurut Slovin, semakin jumlah sampel mendekati jumlah populasi, kemungkinan kesalahan dalam generalisasi akan semakin kecil (Hermawan, 2019). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{312.000}{1 + 312.000(0,01)^2}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

E = Tingkat error penelitian (10%)

Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria yang telah disebutkan di atas.

3.6.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk meneliti efektivitas pesan Iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask pada Gen Z sebagai *followers* di Instagram @laneige_id adalah desain rancangan pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah desain rancangan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur populasi untuk menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang memiliki beberapa pertimbangan atau syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2013). Selain *purposive sampling*, penelitian ini menggunakan *quota sample*. *Quota sample* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti menghubungi responden sesuai dengan jumlah yang ditetapkan serta sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Abdullah, 2015). Penggunaan *purposive sampling* pada penelitian ini dikarenakan untuk meneliti efektivitas pesan Iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask pada Gen Z sebagai *followers* di Instagram @laneige_id, dibutuhkan beberapa kriteria. Kriteria tersebut adalah *followers* akun Instagram @laneige_id dengan jenis kelamin perempuan yang berusia 13 - 27 tahun dan telah menonton selama 3 bulan terakhir yaitu bulan Maret 2024, April 2024, dan Mei 2024.

3.7 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 jenis, yaitu

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disusun peneliti. Dengan kata lain, data primer tidak tersedia sebelumnya. Data primer dapat dikumpulkan melalui metode survei dengan metode pengumpulan baik pasif maupun aktif. Kuesioner terdiri atas pernyataan mengenai efektivitas pesan Iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask di Instagram @Laneige_id.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak ditemukan sendiri oleh peneliti, namun diambil dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia di berbagai sumber karena telah diolah atau pernah dibuat oleh orang lain (Sarwono, 2012). Data sekunder dapat dikumpulkan melalui pencarian online, lokasi eksternal (misalnya perpustakaan), lokasi internal (berkas yang bersifat rahasia, misalnya profil perusahaan, peraturan perusahaan dan lain-lain). Pada penelitian ini, data sekunder diambil dari buku yang ada pada perpustakaan, e-book, jurnal online, artikel berita, serta penelitian atau karya ilmiah yang mendukung topik pembahasan penelitian ini.

3.8 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

3.8.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data kuantitatif, terdapat beberapa teknik antara lain angket atau kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi (Bungin, 2006). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *web-based online survey* menggunakan kuesioner *online*. *Web-based online survey* dipilih karena dengan menggunakan bentuk survei tersebut, peneliti dapat dengan mudah mengumpulkan data dan mengolah data yang dibutuhkan (Andrews, 2003). Menurut Bungin (2006), kuesioner adalah serangkaian pertanyaan sistematis yang diberikan dan diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan kepada peneliti.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan Google form yang disebarkan melalui DM Instagram followers dari Instagram @laneige_id dan kemudian dijawab oleh responden melalui pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner online untuk mengetahui efektivitas pesan Iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask pada Gen Z sebagai

followers di Instagram @laneige_id. Pada kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan saringan mengenai untuk memastikan responden memenuhi kriteria dan mengumpulkan data pribadi seperti usia, pendidikan terakhir, jumlah pengeluaran perbulan untuk skincare dan riwayat pembelian Laneige. Kemudian kuesioner berisi pertanyaan seputar efektivitas pesan Iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask pada Gen Z sebagai *followers* di Instagram @laneige_id, yang menggunakan variabel *customer response index*. Selain itu, peneliti memberikan pertanyaan tambahan mengenai elemen pesan iklan Laneige Bouncy & Firm Sleeping Mask menggunakan skala guttman. Menurut Sugiyono (2006) Skala Guttman merupakan Jawaban tegas yang diperoleh dari responden ("ya-tidak, "benar-salah", "pernah-tidak pernah", "positif-negatif").

3.9 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Peneliti menghubungi followers Instagram @laneige_id melalui fitur Direct Message di Instagram, lalu memperkenalkan dan menjelaskan mengenai kebutuhan responden untuk penelitian
2. Peneliti bertanya terlebih dahulu kepada responden apakah memenuhi kriteria responden dan bersedia mengisi kuesioner dari peneliti.
3. Terdapat pertanyaan saringan dalam kuesioner untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria. Apabila ada 1 kriteria yang tidak terpenuhi, maka pengisian kuesioner akan langsung berhenti.
4. Setelah memperoleh 30 responden, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang disebarkan.
5. Setelah hasil uji validitas dan uji reliabilitas memperoleh nilai valid dan reliabel, selanjutnya peneliti lanjut menyebarkan kuesioner dengan cara yang sama.
6. Setelah responden terkumpul 100, peneliti akan memeriksa dan menyeleksi data dari kuesioner tersebut sesuai dengan kriteria yang ditentukan.
7. Data dari responden yang memenuhi kriteria akan dioleh untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga

metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Bukan hanya membuat gambaran-gambaran fenomena tetapi juga menerangkan sebuah hubungan, menguji hipotesa - hipotesa, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan Implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 1999). Dalam penelitian ini, data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan metode Customer Response Index (CRI). Untuk menghitung CRI, terdapat rumus sebagai berikut:

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness x No Comprehend*
3. *No interest = Awareness x Comprehend x No Interest*
4. *No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No Action*
5. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intention x No Action*
6. *Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*

Hasil akhir CRI berbentuk persentase jumlah responden yang telah melewati tahapan dari tingkat-tingkat CRI mulai dari *awareness* hingga *action*. Adapun perhitungan menurut Goldsmith dan Hofacker (1991) untuk mengetahui efektivitas suatu iklan dengan menggunakan skala interval sebagai berikut

Tabel 3.3 Skala Interval

Interval	Kategori
0%-50%	Tidak Efektif
51%-100%	Efektif

Sumber : Goldsmith & Hofacker, 1991

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Semakin tinggi validitas, maka alat ukur atau instrumen tersebut semakin baik untuk digunakan. Alat ukur yang valid hanya digunakan untuk kelompok populasi tersebut (Yusuf, 2015). Untuk mengukur validitas pada penelitian ini, digunakan rumus koefisien reproduibilitas dan rumus skalabilitas. Rumus koefisien reproduibilitas dan rumus skalabilitas merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung

koefisien korelasi supaya kita bisa mengetahui valid tidaknya sebuah data. Perhitungannya seperti berikut:

Rumus Koefisien Reprodusibilitas (Kr)

$$Kr = 1 - \left(\frac{e}{n}\right) \quad (3.2)$$

Keterangan:

Kr = Koefisien reprodusibilitas

e = Jumlah kesalahan (nilai error),

n = Total pilihan jawaban (Jumlah pertanyaan x responden).

Nilai reprodusibilitas dikatakan *valid* apabila memiliki nilai lebih dari 0.90 (> 0.90).

Rumus Koefisien Skalabilitas (Ks)

$$Ks = 1 - \left(\frac{e}{0.5(x)}\right) \quad (3.3)$$

Keterangan:

Ks = Koefisien skalabilitas

e = jumlah kesalahan / nilai error

x = (jumlah pernyataan dikali jumlah responden) - jumlah pilihan jawaban

Nilai koefisien skalabilitas dikatakan *valid* apabila memiliki nilai lebih dari 0.60 (> 0.60).

3.11.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* adalah ketetapan pengukuran. Suryabrata (2004) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus

Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$R_{ii} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan :

Rii = Koefisien reliabilitas

K = Mean kuadrat antar subjek

$\sum \alpha_b^2$ = Mean kuadrat kesalahan

α_1^2 = Varians total

Alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dan jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai < 0.6, maka instrumen pengukuran dalam sebuah penelitian dianggap tidak reliabel.