

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual memiliki makna 'konsep yang digunakan' oleh peneliti untuk memudahkan dalam penelitian mereka terutama dalam mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Menurut Azwar, definisi konseptual memiliki definisi yang masih berbentuk konsep dan memiliki makna yang masih sangat abstrak, meskipun bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007, p.72). Dapat disimpulkan jika definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah variabel dan memperjelas karakteristik masalah yang dijadikan pedoman oleh peneliti guna memudahkan peneliti saat melakukan studi lapangan.

3.1.1 S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) adalah suatu kerangka kerja komunikasi yang menciptakan reaksi khusus, memungkinkan individu untuk memproyeksikan dan memprediksi kesesuaian antara pesan dan respons komunikan. Effendy menyatakan bahwa model ini terdiri dari unsur-unsur utama, yaitu pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*), (Effendy, 2003, p.254). Teori ini mengemukakan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsang (stimulus) berupa pesan yang berinteraksi dengan organisme yaitu komunikan. Dengan kata lain, keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok, atau masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara. Stimulus (pesan), Organisme (komunikan) dan Response (efek) memiliki peranan yang penting dalam membentuk komponen sikap, perilaku, opini manusia. Terdapat tiga variabel penting dalam teori ini, yaitu perhatian (kognitif), pengertian (afektif) dan penerimaan (konatif).

3.1.2 Efektivitas Pesan

Wilbur Schramm dalam bukunya "*The Process and Effects of Mass Communications*" tahun 1954 menyatakan bahwa efektivitas pesan dapat dinilai dari kemampuan pesan tersebut mencapai tujuannya. Schramm juga menekankan bahwa efektivitas pesan dapat diperbaiki dengan memperhatikan konteks, pengkodean, dan dekoding. Menurut Schramm, sebuah pesan dianggap efektif jika memenuhi kriteria-kriteria berikut:

1. Menarik Perhatian: Dirancang untuk menarik minat khalayak.

2. Mudah Dipahami: Menggunakan simbol yang merujuk pada tujuan komunikator kepada komunikan.
3. Memenuhi Kebutuhan: Merangsang kebutuhan pribadi khalayak.
4. Menawarkan Solusi: Memberikan saran mengenai kebutuhan individu dan kelompok, serta memberikan respons yang sesuai dengan situasi mereka.

Menurut teori efektivitas pesan yang dikemukakan oleh Schramm, sebuah pesan dianggap efektif jika mampu menarik perhatian, memicu kebutuhan, menggunakan simbol yang dapat dimengerti, serta memberikan saran dan tanggapan yang sesuai dengan situasi individu. Untuk mencapai efektivitas ini, seorang komunikator perlu menggunakan strategi yang memudahkan komunikasi dalam merespons pesan tersebut. Konsep AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) menawarkan kerangka kerja yang membantu memahami bagaimana pesan dari MUA dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, memicu keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut dengan LT PRO.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang berkaitan dengan suatu variabel atau konstruk, yang diberikan atau diartikan melalui kegiatan atau operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut (Silalahi, 2009, p.206). Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional mencakup langkah-langkah dari proses respon model AIDA yang diambil dari buku "*Advertising and Promotion: an IMC Perspective*" karya Kruti Shah dan Alan D'souza (2009, p.189-192) bersama dengan teori *social proof* yang diambil dari buku "*Influence: The Psychology of Persuasion*" karya Cialdini (1984), terdapat tiga bentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif diantaranya adalah, tutorial, testimoni/*honest review* (rekomendasi berdasarkan ulasan jujur), penggunaan *celebrity/expert endorse*. Konsep "*Social Proof*" dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) saling terkait dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen. *Social proof*, yang mencerminkan kecenderungan manusia untuk mengikuti tindakan dan pendapat orang lain, digunakan untuk membangun perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen sesuai dengan tahapan AIDA. Dengan menunjukkan bahwa banyak orang telah memilih atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu, pemasar dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, meningkatkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Dengan demikian, *social proof* menjadi alat yang efektif dalam menjalankan strategi pemasaran berdasarkan model AIDA. :

1. **Perhatian (*Attention*)**
 - a. Saya melihat dan mengetahui adanya konten endorse (*celebrity/expert endorse*) dari MUA Profesional pada instagram @ltpro_official
 - b. Saya melihat dan mengetahui adanya konten edukasi (*tutorial*) dari MUA Profesional pada instagram @ltpro_official
 - c. Saya melihat dan mengetahui adanya konten testimoni/ulasan (*testimoni/honest review*) dari MUA Profesional pada instagram @ltpro_official
2. **Ketertarikan (*Interest*)**
 - a. Saya tertarik dengan konten endorse (*celebrity/expert endorse*) dari MUA Profesional pada instagram @ltpro_official
 - b. Saya tertarik dengan konten edukasi (*tutorial*) dari MUA Profesional pada instagram @ltpro_official
 - c. Saya tertarik dengan konten testimoni/ulasan (*testimoni/honest review*) dari MUA Profesional pada instagram @ltpro_official
3. **Keinginan (*Desire*)**
 - a. Setelah melihat konten endorse (*celebrity/expert endorse*) saya berminat menggunakan produk LT PRO
 - b. Setelah melihat konten edukasi (*tutorial*) saya berminat menggunakan produk LT PRO
 - c. Setelah melihat konten testimoni/ulasan (*testimoni/honest review*) saya berminat menggunakan produk LT PRO
4. **Tindakan (*Action*)**
 - a. Setelah melihat konten endorse (*celebrity/expert endorse*) saya akan membeli produk LT PRO
 - b. Setelah melihat konten edukasi (*tutorial*) saya akan membeli produk LT PRO
 - c. Setelah melihat konten testimoni/ulasan (*testimoni/honest review*) saya akan membeli produk LT PRO

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Rakhmat, penelitian deskriptif terbatas pada penjelasan situasi atau peristiwa tanpa mengejar hubungan, pengujian hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2005, p.24). Tujuan penelitian deskriptif adalah menggambarkan dengan detail karakteristik dari masalah yang

sedang diteliti (Silalahi, 2009, p.28). Hasil yang dihasilkan dari penelitian kuantitatif berbentuk data berupa angka. Peneliti bergerak dari konsep, variabel, dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik tertentu untuk menghasilkan data berupa angka atau statistik (Neuman, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel deskriptif untuk menjelaskan gejala atau variabel tertentu.

3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode survei online melalui Google Form. Metode survei digunakan untuk menggali sikap, pandangan, karakteristik, harapan, klasifikasi, dan pengetahuan masyarakat, yang dalam konteks ini disebut sebagai responden survei. Tujuan dari metode survei ini adalah mengumpulkan data dengan cara yang sederhana, tetapi juga dapat memberikan pemahaman dan penjelasan yang lebih mendalam (Singarimbun & Effendy, 1985). Menurut Neuman, berbagai responden yang berbeda dihadapkan pada serangkaian pertanyaan yang sama, yang dirancang berdasarkan variabel yang ingin diselidiki, dan rangkaian pertanyaan ini dikenal sebagai kuesioner (Neuman, 2012). Peneliti akan menyebarkan *link* Google Form kepada responden, yaitu para pengikut Instagram @ltpro_official.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto, subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian melekat dan diperoleh (Arikunto, 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan yang berusia 18-64 tahun, yang mengetahui brand kosmetik lokal LT PRO dan merupakan pengikut/*followers* Instagram LT PRO (@ltpro_official).

Objek penelitian menurut Supranto adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000). Objek dalam penelitian ini adalah pesan MUA Profesional di Instagram @ltpro_official.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk nantinya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016, p.135). Pada penelitian ini, pengertian populasi digunakan untuk membantu peneliti menentukan ukuran sampel yang diambil dari populasi dan untuk membatasi cakupan generalisasi penelitian. Populasi pada penelitian ini sebanyak 93.3% perempuan dari 327.000 *followers* @ltpro_official, sehingga populasi penelitian ini sebanyak

304.110 *followers* @ltpro_official yang melihat pesan yang disampaikan MUA Profesional pada unggahan akun Instagram LT PRO.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, sehingga sampel yang diambil pada populasi harus betul-betul mewakili atau representatif (Sugiyono, 2015, p.81). Penelitian ini akan mengambil 100 orang sebagai sampel dari orang-orang yang merupakan pengikut atau *followers* Instagram @ltpro_official dan melihat pesan yang disampaikan oleh MUA Profesional, perempuan yang berusia 18-64 tahun.

Dalam teknik ini, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Kriyantono, 2012, p.164) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{304110}{1 + 304110(0.10)^2}$$

$$n = \frac{304110}{(1 + 3041)}$$

$$n = \frac{304110}{(3042)}$$

$$n = 99,97 \text{ dibulatkan keatas menjadi } 100$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi *followers* perempuan @ltpro_official sebanyak 304.110 *followers*

e = taraf perkiraan kesalahan, yakni 10%

3.6.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi menjadi bagian dari sampel. Sugiyono (2015, p.84) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu.

Peneliti memilih teknik ini karena adanya kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh sampel dalam konteks penelitian ini. Kriteria tersebut dibuat dengan ciri-ciri :

- a. Responden yang merupakan pengikut atau *followers* Instagram @ltpro_official dan melihat pesan MUA Profesional.
- b. Responden perempuan berusia 18-64 tahun.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini memanfaatkan skala Likert yang terdiri dari 5 tingkatan jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Silalahi menyebut skala Likert sebagai *summated scale* karena berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respons. Peneliti memilih skala Likert sebagai cara untuk menghormati hak responden dalam menjawab kuesioner. Sugiyono menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2010). Kuesioner disusun dengan 5 kategori jawaban sesuai dengan skala Likert. yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

Sehingga berdasarkan skala yang dipilih, penelitian ini menggunakan metode pengukuran data melalui kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 *followers* @ltpro_official yang melihat pesan MUA Profesional dengan kriteria perempuan berusia 18-64 tahun. Menurut Silalahi, kuesioner merupakan satu set tulisan mengenai pertanyaan yang diformulasikan agar responden mencatat jawabannya dan pertanyaan dalam seperangkat kuesioner berupa dimensi dari konsep (Silalahi, 2009).

3.8 Jenis Data

3.8.1 Data Primer

Sugiyono menjelaskan bahwa data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui respon terhadap kuesioner yang disebarakan kepada semua responden (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *link* Google Form, yang memiliki kriteria perempuan berusia 18-64 tahun dan merupakan pengikut atau *followers* Instagram @ltpro_official yang melihat pesan (konten) MUA Profesional.

3.8.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen dan literatur, yang dapat memberikan dukungan pada penelitian (Sugiyono, 2019, p.193). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal dan karya ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011, p.142). Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan informasi lengkap mengenai suatu masalah dari responden, tanpa menghadapi kekhawatiran bahwa responden akan memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan realitas dalam mengisi kumpulan pertanyaan yang ada.

Penelitian ini memilih teknik pengumpulan data melalui kuesioner karena peneliti perlu mendapatkan informasi dari responden mengenai pendapat mereka terkait efektivitas pesan yang disampaikan oleh MUA Profesional kepada *followers @Itpro_official*.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif pada hakekatnya adalah menambahkan analisis yang lebih cermat dan sistematis (Rakhmat, 2004). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan alat bantu statistik SPSS dan Excell. Dalam menganalisis data, teknik yang digunakan oleh peneliti merupakan teknik analisis data deskriptif dan interval kelas.

1. Mean

Merupakan nilai rata-rata dari semua data yang ada dan dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data (Husein, 2008).

Rumus mean:

$$\bar{X} = \frac{\sum 1xi}{n}$$

n : Jumlah data

$$\bar{X} = \frac{\sum 1xi}{n} = \text{Jumlah seluruh data} / n$$

2. Perhitungan Interval

tanggapan dari subjek atas variabel efektivitas pesan MUA Profesional yang dibagi menjadi 2, yaitu efektif atau tidak efektif digambarkan dengan perhitungan kelas interval terlebih dahulu (Bilson, 2001).

$$RS = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{2} = 2$$

Keterangan :

m = Angka maksimal dari rentang skala

n = Angka minimal dari rentang skala

b = banyaknya kelas

Berdasarkan nilai diatas maka syarat kelas ditentukan sebagai:

1.00 < a < 3 = Tidak Efektif

3.01 < a < 5.00 = Efektif

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap valid. Menurut Santoso, validitas kuesioner tercapai ketika pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu mencerminkan dengan tepat hal yang hendak diukur oleh instrumen tersebut (Santoso, 2002, p.270). Dalam konteks penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *Statistics*. Validitas instrumen mencerminkan kemampuan alat ukur dalam mengukur dimensi yang diinginkan. Pada penelitian ini, jenis validitas instrumen yang diterapkan adalah validitas kriteria, diukur melalui perhitungan korelasi antara skor masing-masing item dan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* oleh Karl Pearson (Singarimbun & Effendi, 1985, p.137).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

Σy^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

N = Jumlah responden

Rumus tersebut akan menghasilkan nilai r hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel diperoleh melalui perbandingan koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai r tabel, dengan mempertimbangkan derajat kebebasan ($df = \text{degree of freedom}$) sebesar $n-k$. Di sini, n menyatakan jumlah sampel, dan k (konstruk) adalah jumlah variabel independen, pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0.1$). Dengan keputusan pengujian validitas item responden sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitas. “Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Tiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten” (Umar, 2002, p.108). Menurut Kriyantono, reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*) (Kriyantono, 2006, p.140). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik alpha cronbach (α) adalah diatas 0,6 (Santoso, 2002, p.270).

$$\alpha = \frac{K}{(k-1)} \frac{1 - \Sigma Si^2}{Si^2}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

K = Kuadrat antar subjek

ΣSi^2 = Kuadrat kesalahan

Si^2 = Varian total

(Sugiyono, 2002, p.282)

Keputusan alat ukur dinyatakan reliabel dengan:

- a. Apabila $r\text{-}\alpha > r\text{-tabel}$, maka dianggap reliabel atau hasil pengukuran bersifat konsisten jika diulang pada waktu yang berbeda.
- b. Bila $r\text{-}\alpha < r\text{-tabel}$, maka dianggap tidak reliabel.

Peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden awal. Jika hasil dari 30 responden tersebut terbukti valid dan reliabel, peneliti akan melanjutkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden lainnya.

3.11.3 Analisis Deskriptif

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, suatu proses yang bertujuan untuk memahami dan menyimpulkan makna dari data konkret yang bersifat khusus. Dalam hal ini, diterapkan pendekatan deduktif, dimana proses berpikir dimulai dari pernyataan umum untuk menarik kesimpulan yang lebih khusus (Busrah, 2012, p.5). Tujuan dari analisis deskriptif adalah menyusun data mentah agar menjadi lebih teratur, sehingga memungkinkan interpretasi hasil dalam bentuk penjelasan yang lebih jelas. Data yang diperoleh akan dikelompokkan dan dikategorikan sesuai dengan variabel operasional dan rumusan masalah penelitian. Hasil dari penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*).