

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *survey*. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* untuk jenis *purposive sampling* dengan kriteria orang yang sering melihat iklan konten tik-tok ayucitrabymonokrom1 lebih dari 2 kali. Subjek penelitian masyarakat kabupaten Jombang yang pernah melihat iklan konten tik-tok ayucitrabymonokrom1. Sedangkan objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan di tik-tok yang dilakukan oleh ayucitrabymonokrom1.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer ini diambil dari penyebaran kuesioner atau melalui *google form* kepada masyarakat yang sudah pernah melihat iklan ayucitrabymonokrom1, dan menggunakan data sekunder, sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen, data sekunder diambil dari buku, internet dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2017).

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek yang digunakan pada penelitian ini adalah efektivitas iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok .

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di lingkungan masyarakat kabupaten Jombang .

3.3 Definisi operasional

3.3.1 *Empathy* (E)

Definisi operasional dari *empathy* adalah melibatkan *afeksi* dan *kognisi* konsumen. *afeksi* melibatkan perasaan, sementara *kognisi* melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan *afektif* dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan terhadap iklan ayucitrabymonokrom1.

Adapun indikator-indikator *empathy* dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Emphaty

No.	Indikator	Keterangan
1.	<i>Afeksi</i> (Perasaan)	Kecenderungan seseorang yang menyukai iklan ayucitrabymonokrom1
2.	<i>Kognisi</i> (pemikiran)	Kecenderungan seseorang yang memahami iklan ayucitrabymonokrom1.

Sumber : (Durianto, 2003)

3.3.2 Persuasion

Deinisi operasional dari *persuasion* merupakan komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain terhadap iklan ayucitrabymonokrom1.

Adapun indikator-indikator *persuasion* dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Persuasion

No.	Indikator	Keterangan
1.	Kepercayaan	Seseorang yang memiliki kepercayaan terhadap iklan ayucitrabymonokrom1.
2.	Keinginan Berperilaku	Seseorang yang melakukan sesuatu (membeli) setelah menyaksikan iklan ayucitrabymonokrom1.

Sumber : (Durianto, 2003)

3.3.3 Impact

Definisi operasional dari *impact* adalah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan oleh iklan ayucitrabymonokrom1.

Adapun indikator-indikator *impact* dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator Impact

No.	Indikator	Keterangan
1.	Pengetahuan produk	Seseorang yang mengetahui tentang produk-produk ayucitrabymonokrom1.
2.	Keterlibatan	Seseorang yang mencari informasi mengenai produk ayucitrabymonokrom1 dan mencari informasi pendukung pada sifat positif atau keunggulan dari produk ayucitrabymonokrom1.

Sumber : (Durianto, 2003)

3.3.4 Communication

Definisi operasional dari komunikasi adalah memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan ayucitrabymonokrom1.

Adapun indikator *communication* dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.4 Indikator *communication*

No.	Indikator	Keterangan
1.	Kemampuan mengingat pesan	Kecenderungan seseorang yang mengingat pesan iklan yang tersirat pada iklan ayucitrabymonokrom1.
2.	Pemahaman terhadap pesan iklan	Seseorang yang memahami pesan iklan ayucitrabymonokrom1.

Sumber : (Durianto, 2003)

3.3.5 Instrumen Penelitian

Tabel 3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini pengukuran efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* dengan 4 dimensi yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak) dan *Communication* (Komunikasi) yang dijabarkan pada tabel berikut :

Variabel	Indikator	Indikator/Pengukuran Item	Sumber
Empathy	1. Afeksi (perasaan) 2. Kognisi (pemikiran)	1. Saya suka dengan tampilan iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok.	Durianto(2003)
		2. Iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok memiliki daya tarik tinggi.	
		3. Produk yang ditawarkan pada iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok sesuai dengan kebutuhan saya.	
Persuasion	1. Kepercayaan 2. Keinginan Berperilaku	1. Iklan ayucitrabymonokrom1 sangat menarik.	Durianto(2003)
		2. Setelah melihat iklan ayucitrabymonokrom1 di tik-tok, saya ingin mencoba produk yang ditawarkan.	
		3. Setelah melihat iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok, saya akan membeli produk saat dibutuhkan.	
		4. Setelah melihat iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok, saya akan merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada teman.	
Impact	1. Pengetahuan produk 2. Keterlibatan	1. Setelah menonton iklan ayucitrabymonokrom1, saya mudah mengenal produk yang diiklankan.	Durianto(2003)
		2. Iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok kreatif .	

		3. Iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok, mencerminkan produk yang ditawarkan.	
Communi cation	1.kemampuan mengingat pesan. 2. Pemahaman Terhadap iklan	1. Saya paham dengan iklan ayucitrabymonokrom1. 2. Iklan ayucitrabymonokrom1 di tik-tok sangat jelas dalam menyampaikan informasi produknya. 3. Saya membeli produk ayucitrabymonokrom karena melihat iklan di tik-tok	Durianto(2003)

3.3.6 Skala Pengukuran

(Sugiyono, 2017) menjelaskan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel.

Jawaban tiap instrumen memiliki gradasi yakni, sebagai berikut :

Tabel 3.6 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel di atas responden akan diminta untuk melengkapi kuesioner yang menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti berupa kuesioner. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) yang telah diberi bobot nilai atau skor likert (1,2,3,4, dan 5).

3.4 Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melihat iklan ayucitrabymonokrom1, besaran populasi pada penelitian ini banyak dan tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian iklan ayucitrabymonokrom1 di tik-tok. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria oleh peneliti (Sugiyono, 2017) Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel yaitu masyarakat Jombang pengguna aplikasi tik-tok sekaligus pengikut tik-tok ayucitrabymonokrom1 dan pernah membeli baju di ayucitrabymonokrom1, perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{Peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini } 10\%$

maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 96 responden yang sudah pernah melihat iklan ayucitrabymonokrom1 di Tik-Tok.

3.5 Jenis dan sumber data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dengan sebuah bilangan dengan berbentuk angka yang dapat dihitung serta diukur secara langsung.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner atau *google form* yang dibagikan kepada konsumen ayucitrabymonokrom1

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari artikel di internet, buku dan referensi atau studi pustaka dari jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan efektivitas iklan.

3.6 Metode pengumpulan data

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang sesuai dengan sampel penelitian secara langsung maupun melalui media elektronik seperti *google form*.

3.7 Pengujian instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas sebagai alat uji untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang diumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada

konsumen ayucitrabymonokrom1. Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Dimana:

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor item X

Y = skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

1. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3.
2. Sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
Pernyataan 1	0,865	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,840	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,817	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,850	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,843	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,760	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,841	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,793	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,843	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,930	0,3	Valid
Pernyataan 11	0,885	0,3	Valid
Pernyataan 12	0,912	0,3	Valid
Pernyataan 13	0,731	0,3	Valid

Sumber : Uji validitas menggunakan spss 25

Berdasarkan tabel 3.7 dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dimana hasil ini melebihi $> 0,3$ pada item total correlation. Dapat disimpulkan bahwa data ini lolos uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2011) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas

K = mean kuadrat antar subyek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Dikatakan reliabel atau tidaknya variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1, maka instrumen tersebut semakin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Sugiyono 2011).

Kriteria reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai reliabilitasnya antara 0,00 - 0,19 maka tingkat reliabilitasnya sangat rendah.
2. Jika nilai reliabilitasnya antara 0,20 - 0,39 maka tingkat reliabilitasnya rendah.
3. Jika nilai reliabilitasnya antara 0,40 - 0,59 maka tingkat reliabilitasnya sedang.
4. Jika nilai reliabilitasnya antara 0,60 - 0,79 maka tingkat reliabilitasnya tinggi, ini berarti hasil pengukuran konsisten.
5. Jika nilai reliabilitasnya antara 0,80 – 1,00 maka tingkat reliabilitasnya sangat tinggi, ini berarti hasil pengukuran sangat konsisten.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien α	Keterangan
Iklan	0,972	> 0,70	Reliabel

Sumber : Uji Reliabilitas menggunakan spss 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 3.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,972 untuk variabel iklan dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

3.8 Teknik analisa data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Rentang skor = $\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}$

Jumlah Kategori

Rentang skor = $\frac{5 - 1}{5}$

5

Rentang skor = 0,8

Sehingga interpretasi skor yakni sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat rendah
2. 1,81 – 2,6 = Rendah
3. 2,61 – 3,4 = Netral
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 – 5,0 = Sangat tinggi

3.8.2 Analisa Data

3.8.2.1 EPIC Model

Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 2 (dua) tahap yaitu (Afrianto,2010). :

1. Menentukan nilai presentase.

$$P \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden.

2. Menghitung rata-rata :

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$x \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

w_i = bobot

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang berbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R_{\text{bobot}}}{M}$$

Dimana:

R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

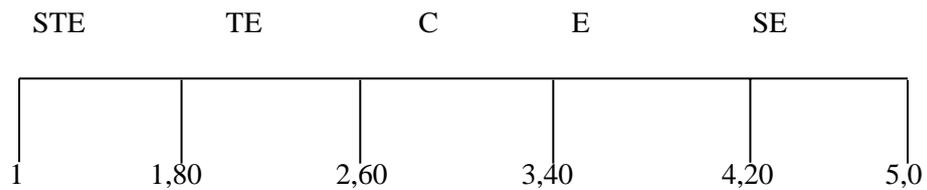
Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana nilai skor tertinggi = 5 dan nilai skor terendah = 1 Dalam setiap dimensi EPIC Model secara terpisah akan dianalisis dengan menggunakan metode

skor rata-rata untuk mengetahui apakah efektivitas setiap dimensi, selanjutnya nilai rata-rata tersebut akan dimasukkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan rentang skala sangat efektif (SE).

Dengan demikian posisi keputusan menjadi :



Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)

TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,81 – 2,60)

CE = Cukup Efektif (masuk skala 2,61 – 3,40)

E = Efektif (masuk skala 3,41 – 4,20)

SE = Sangat Efektif (masuk skala 4,21 – 5,00)