

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam studi ini menggunakan penelitian deskriptif yang memakai metode survey. Penelitian deskriptif, berdasarkan Ferdinand (2014:229) adalah jenis analisis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan dan mendeskripsikannya. Metode survei adalah studi yang menggunakan sampel dari populasi, dengan memakai kuesioner menjadi alat pengumpulan data. Penelitian ini memakai *nonprobability sampling*, khususnya *Convenience Sampling* dengan kriteria individu yang telah menonton iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu di Youtube. Data dievaluasi melalui analisis deskriptif yang dilakukan dengan EPIC model.

#### **3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian**

Subjek didalam penelitian ini merupakan responden yang menonton iklan Youtube di Kecamatan Jombang, yang telah melihat iklan Youtube Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu di Youtube .

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 *Empathy* (X1)

Mengacu pada Peter dan Olson (2010), *empathy* dalam penelitian ini didefinisikan bahwa, iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu merupakan respons aktif dari penonton terhadap iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu, yang muncul berdasarkan keadaan atau emosi. Menurut Peter dan Olson (2010), dalam dimensi *empathy* memiliki indikator meliputi:

- a. Afeksi: Komeng sebagai pemeran utama mampu membangkitkan afeksi positif cenderung lebih mudah diingat, serta layanan COD CEK Dulu dapat mempengaruhi sikap konsumen secara emosional sehingga dapat membuat sangat akrab di masyarakat
- b. Kognisi: Merujuk pada aspek pemikiran rasional atau penalaran yang dipicu oleh iklan. Iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu yang kuat secara kognitif mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan membantu konsumen memahami manfaat produk atau layanan yang ditawarkan

#### 3.3.2 *Persuasion* (X2)

Mengacu pada Peter dan Olson (2010), persuasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu mampu mengubah keyakinan, sikap, dan keinginan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010) Dimensi *persuasion* meliputi indikator dibawah ini:

- a. Tingkat kepercayaan : sebuah bentuk perubahan keyakinan atau sudut pandang pelanggan terhadap promosi iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu yang ditampilkan dalam iklan Youtube
- b. Keinginan berperilaku : sesuatu yang dilakukan seseorang terhadap objek yang dilakukan, misalnya keputusan dalam memakai layanan COD Cek dulu yang telah diiklankan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu.

### 3.3.3 *Impact* (X3)

Mengacu pada Durianto (2003), *impact* dalam penelitian ini didefinisikan dengan iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu diharapkan fitur *Cash on Delivery* (COD) Cek Dulu Shopee menjadi lebih dikenal. Menurut Durianto (2003), terdapat beberapa indikator dalam dimensi dampak (*Impact*) sebagai berikut:

- a. Pengetahuan: Iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu menyajikan informasi tentang sistem layanan COD (*Cash On Delivery*) Cek Dulu.
- b. Keterlibatan: Iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu menekankan interaksi aktif konsumen dengan mendorong-nya untuk mencari informasi produk secara langsung

### 3.3.4 *Communication* (X4)

Mengacu pada Durianto (2003), *Communication* dalam penelitian ini didefinisikan dengan iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu mampu menyediakan informasi yang mudah diingat oleh konsumen. Menurut Durianto (2003), indikator dalam dimensi komunikasi meliputi:

- a. Kemampuan mengingat pesan iklan: Seberapa baik konsumen dapat mengingat pesan setelah melihat iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu.
- b. Pemahaman konsumen terhadap pesan: Tingkat pemahaman pelanggan terhadap pesan dalam iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu.
- c. Kemampuan menginformasikan tagline: Tagline Komeng-COD Cek Dulu mudah diingat dan langsung membuat konsumen paham dengan fitur unggulan Shopee tersebut.

### 3.3.5 Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

| No | Dimensi                | Indikator             | Item  | Sumber               |
|----|------------------------|-----------------------|---|----------------------|
| 1. | <i>Empathy (X1)</i>    | Afeksi (perasaan)     | Komeng sebagai pemeran utama dalam iklan tersebut, dapat menciptakan suasana lucu.                                  | Peter & Olson (2010) |
|    |                        | Kognisi (pemikiran)   | Iklan ini menyampaikan pesan yang jelas mengenai fitur COD Cek Dulu   |                      |
| 2. | <i>Persuasion (X2)</i> | Tingkat kepercayaan   | Dengan adanya citra positif yang dimiliki Komeng dapat meningkatkan rasa kepercayaan saya terkait iklan ini.        | Peter & Olson (2010) |
|    |                        | Keinginan berperilaku | Setelah melihat iklan Shopee versi Komeng Komeng-COD Cek Dulu saya tertarik terhadap layanan yang disediakan Shopee |                      |
| 3. | <i>Impact (X3)</i>     | Pengetahuan           | Saya mengetahui layanan COD Cek Dulu setelah melihat iklan Shopee versi Komeng Komeng-COD Cek Dulu                  | Durianto (2003)      |

Lanjutan Tabel 3.1

| No | Dimensi                      | Indikator                          | Item   | Sumber          |
|----|------------------------------|------------------------------------|--|-----------------|
|    |                              | Keterlibatan                       | Setelah melihat iklan Shopee versi Komeng Komeng-COD Cek Dulu saya menggunakan layanan COD Cek Dulu untuk membeli produk di Shopee |                 |
| 4. | <i>Communication</i><br>(X4) | Kemampuan mengingat pesan          | Dengan adanya lagu Shopee "COD Cek Dulu" dapat membuat saya mengingat layanan yang disediakan.                                     | Durianto (2003) |
|    |                              | Pemahaman terhadap pesan           | Iklan Shopee versi Komeng-COD Cek Dulu mengenalkan saya terhadap pelayanan COD yang diberikan Shopee                               |                 |
|    |                              | Kemampuan menginformasikan tagline | Tagline "COD Cek Dulu" dapat memperkuat ingatan akan pesan yang disampaikan  |                 |

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

### 3.3.6 Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan sebagai alat pengukuran instrumen adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:93) dalam mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial, dengan memakai skala Likert. Skala Likert terdiri dari lima tingkatan, seperti pada pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Lakert

| Jawaban                   | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Netral (N)                | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi merupakan area umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari bagi peneliti, sehingga dapat menyimpulkan dari hasil penelitian tersebut. Penelitian ini menargetkan populasi Masyarakat Kecamatan Jombang yang menonton YouTube dan pernah melihat iklan Shopee versi “Komeng - COD Cek Dulu”.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel dipakai untuk representasi untuk kasus di mana populasi terlalu besar dan tidak mungkin peneliti meneliti semua

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

karakteristiknya. Sampel yang dipilih adalah orang di Kecamatan Jombang yang pernah melihat atau menonton iklan Shopee versi “Komeng - COD Cek Dulu”.

Sampel dihitung dengan rumus Lameshow dibawah ini :

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: Maksimal estimasi = 0,5

D: Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Menurut perhitungan memakai rumus Lameshow, minimal sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden, peneliti menggunakan 100 responden untuk mengantisipasi apabila ada kesalahan dalam pengisian kuisioner

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel memakai metode *nonprobability sampling* yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014:179). Teknik pengambilan *nonprobability sampling* menggunakan metode *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mengedepankan pada aspek keringanan yang bertujuan untuk mendapatkan sekumpulan informasi dari bagian partisan populasi yang dengan setuju berkenan memberikan informasi tersebut.

### **3.6 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat langsung berasal dari sumber utamanya. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui angket berisi daftar layanan yang akan diberikan kepada para responden.

#### **3.5.2 Data Skunder**

Data sekunder berasal dari berbagai sumber yang tersedia. Ini termasuk buku penunjang, informasi dari internet, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian sebelumnya yang menganalisis efektivitas iklan dengan EPIC Model.

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Mengacu pada Sugiyono (2013), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dimana responden dibagikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui link Google Form yang dibagikan kepada masyarakat kecamatan Jombang yang pernah melihat iklan Shopee versi “Komeng - COD Cek Dulu” di Youtube.

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Setiap hasil karya ilmiah harus dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan validitasnya. Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, butuh adanya uji validitas terlebih dahulu. Uji validitas berguna untuk menilai tingkat validitas suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2018). Dengan melakukan uji validitas, kita dapat menentukan apakah instrumen atau poin-poin pernyataan dalam angket mampu menyampaikan dengan jelas apa yang akan diteliti. Penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan rumus *Corrected item-Total correlation*.

*Corrected item-total correlation* adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu pernyataan dalam kuesioner. Metode ini menghitung hubungan antara skor pada suatu item tertentu dengan total skor dari semua item, tanpa harus memasukkan pengaruh item tersebut dalam total skor. Pada korelasi item-total yang dikoreksi, korelasi dihitung antara item tersebut dan total skor yang telah dikoreksi dengan cara mengeluarkan item tersebut dari total skor sebelum

menghitung korelasinya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menghindari bias yang mungkin timbul karena adanya keterkaitan langsung antara item tersebut dengan total skor. Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji validitas:

1. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari koefisien (0,361), maka indikator tersebut dapat dianggap valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung kurang dari koefisien (0,361), maka indikator tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

Berikut ini adalah uji validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrumen yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas

| Variabel              | Item<br>Pertanyaan | R hitung | Nilai<br>Koefisien | Keterangan |
|-----------------------|--------------------|----------|--------------------|------------|
| Empathy<br>(X1)       | X1.1               | 0,486    | 0,3                | Valid      |
|                       | X1.2               | 0,668    | 0,3                | Valid      |
| Persuasion<br>(X2)    | X2.1               | 0,626    | 0,3                | Valid      |
|                       | X2.2               | 0,792    | 0,3                | Valid      |
| Impact<br>(X3)        | X3.1               | 0,742    | 0,3                | Valid      |
|                       | X3.2               | 0,684    | 0,3                | Valid      |
| Communication<br>(X4) | X4.1               | 0,628    | 0,3                | Valid      |
|                       | X4.2               | 0,727    | 0,3                | Valid      |
|                       | X4.3               | 0,578    | 0,3                | Valid      |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 disimpulkan bahwa variabel *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* masing-masing memiliki item pernyataan yang nilainya lebih besar dari nilai koefisien, sehingga masing-masing variabel dianggap valid.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dianggap reliabel sebagai alat ukur. Salah satu metode yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018). Jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap reliabel. Uji reabilitas memakai rumus dibawah ini :

$$r \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan

r = reabilitas instrumen

k = banyaknya instrumen pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Kriteria Pengujian reliabilitas memakai Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6, maka variabel penelitian dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,6, maka variabel penelitian dianggap tidak reliabel (Ghozali, 2018).

Hasil uji reliabilitas dengan sampel sebanyak 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Uji Reabilitas

| Variabel           | Alpha<br><cronbach> | Kriteria                                | Keterangan |
|--------------------|---------------------|---|------------|
| Empathy (X1)       | 0,627               | Alpha Cronbach<br>>0,6 maka<br>reliabel | Reabilitas |
| Persuasion (X2)    | 0,788               |   | Reabilitas |
| Impact (X3)        | 0,873               |   | Reabilitas |
| Communication (X4) | 0,790               |   | Reabilitas |

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Mengacu pada Sugiyono (2013:147) statistik deskriptif merupakan metode statistika yang dipakai untuk menggambarkan atau menerangkan data yang sudah terhimpun tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

##### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah menjadi bentuk persentase:

$$p = \frac{fi \times 100\%}{\sum fi}$$

Dimana :

p : persentasi responden yang memilih kategori tertentu

fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ : banyaknya jumlah responden

##### 2. Skor Rata-rata

Efektivitas media promosi mencakup empat dimensi: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Untuk menganalisis data dari keempat dimensi tersebut,

digunakan skor rata-rata berbobot, di mana setiap jawaban responden diberi bobot.

Rumus perhitungan skor rata-rata berbobot adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum(fi \cdot wi)}{n}$$

fi : frekuensi dari respon yang diberikan

wi : skor atau nilai yang diberikan untuk jawaban tersebut

n : total jumlah responden

Tabel 3. 5 bobot nilai jawaban pernyataan

| Jawaban                   | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Netral (N)                | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

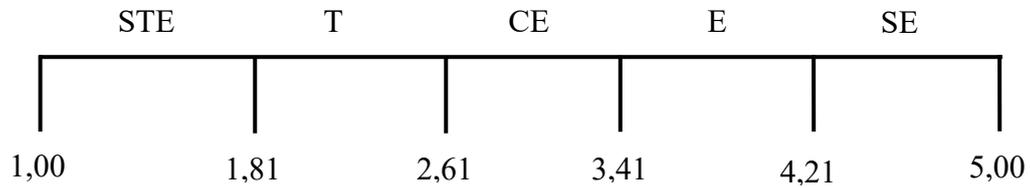
Setelah menghitung rata-rata skor, langkah berikutnya menggunakan rentang skala penilaian dalam menentukan posisi jawaban responden berdasarkan nilai skor pada setiap variabel. Berat alternatif jawaban yang dihasilkan dari teknik skala peringkat berkisar antara 1 hingga 5, yang mencerminkan posisi dari sangat negatif hingga sangat positif. Kemudian, rentang skala dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{rentang skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor rendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Nilai skor tertinggi = 5

Nilai skor terendah = 1

Berikut Keputusan skala rentang penilaian :



Dalam keterangan tersebut, efektivitas iklan dinilai berdasarkan skala berikut:

STE (Sangat Tidak Efektif): nilai skala 1,00 - 1,80

TE (Tidak Efektif): nilai skala 1,81 - 2,60

CE (Cukup Efektif): nilai skala 2,61 - 3,40

E (Efektif): nilai skala 3,41 - 4,20

SE (Sangat Efektif): nilai skala 4,21 - 5,00

3. Proses terakhir adalah menghitung EPIC Rate menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

Nilai EPIC Rate yang diperoleh menunjukkan posisi promosi suatu produk menurut persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditetapkan sebelumnya.