

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. (Rumangkit dan Anggawidia,2020). Penelitian ini akan menganalisis “Analisis Efektivitas Iklan Pantene Bye #RambutCapek”

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder

1. Sumber data Primer.

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017).

2. Sumber data sekunder.

Sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data sekunder apabila peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain (Sugiyono, 2017).

1.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan pada kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya atau norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting bagi melakukan penelitian, dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur Ilmiah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan buku-buku serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian Analisis efektivitas iklan pada shampo pantene Bye #RambutCapek dengan metode AISAS

1. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pada beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena di mana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut (Lupiyoadi, 2015).

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisioner

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Interval
Tidak Setuju (TS)	2	
Netral (N)	3	
Setuju (S)	4	
Sangat Setuju (SS)	5	

(Sugiyono, 2019)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013) Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penonton pada iklan pantene di Media sosial versi #RambutCapek dengan 22.955.186Juta penonton.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Anggara dan Wibasuri, 2012). Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya pada

sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu pada penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dengan perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin. Berikut rumus slovin dalam penelitian ini:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelir misalnya 10%

Berikut Perhitungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{22,955,185}{1 + 22,955,185 (0,10)^2} = 99,9 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 99.9 responden, oleh karena itu penulis menggenapkan menjadi 100 responden. Untuk mempermudah jumlah penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria responden. Berikut kriteria responden dalam penelitian ini :

1. Pernah melihat iklan Pantene versi Bye #RambutCapek di Media sosial
2. Usia 17 Tahun – 40 Tahun
3. Pekerjaan

4. Memiliki sosial media

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Efektivitas Iklan	Menyatakan keberhasilan dan kinerja dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.	Tercapainya tujuan promosi pada iklan pantene di Youtube	Attention Interest Search Action Share	Interval

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 20. Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Hipotesis :
 - Ho : Instrumen valid.
 - Ha : Instrumen tidak valid.
2. Kriteria pengujian :
 - Jika nilai sig < alpha (0,05) maka Ho diterima Ha ditolak.
 - Jika nilai sig > alpha (0,05) maka Ho ditolak Ha diterima.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut

karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias (Sugiyono 2013). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik alpha cronbach. Pada uji ini digunakan untuk melihat konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai alpha cronbach pada interpretasi r di bawah ini :

Tabel 3.2 Interpretasi nilai r

Koefisien r	Kategori
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

(Sumber : Sugiyono,2013)

3.7 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menggunakan empat tahapan antara lain :

a. Menghitung Range

Range adalah acuan yang digunakan untuk melihat tingkat jawaban atau kriteria jawaban rata-rata responden yang dibagikan pada kuesioner. (Pradnya MD, 2016).Tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkat sebagai berikut :

Tabel 3.4 Tingkat Jawaban Rata-Rata

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

b. Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$X_n = \text{Nilai Max} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times 100$$

c. Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini

:

$$(b_1 \times n_1) + (b_2 \times n_2) + (b_3 \times n_3) + \dots (b_n \times n_n)$$

d. Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi

Berikut perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$x = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Harapan Penuh}} \times 100\%$$