

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menguji apakah pengaruh pesan kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop yang bertema “*Stop Sexual Violence!*” berdampak terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi. Maka dari itu, peneliti menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Maka dari itu, dalam penulisan ini terdapat berbagai gambaran data kuantitatif sebagaimana adanya, lalu dianalisis sesuai dengan fakta yang muncul. Paradigma yang digunakan yakni positivisme.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Pendekatan kuantitatif dipergunakan dalam penelitian ini yang mana digunakan supaya mampu mendeskripsikan atau mengungkapkan suatu kasus yg nantinya hasilnya bisa diterima secara umum. Jenis penelitian kuantitatif dinilai tepat dengan tujuan penelitian dalam menguji hipotesis dan meringkas kesimpulan berdasarkan pengamatan sistematis (Jovanki, 2021). Metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti sebuah populasi dan sampel. Maka, penulisan ini tidak terlalu mengutamakan kedalaman sebuah data atau sebuah analisis. Analisis datanya bersifat statistik (angka) yang tujuannya untuk membuktikan hipotesis yang sudah dibuat oleh penulis.

Pendekatan dengan metode kuantitatif ini berfungsi sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye “*Stop Sexual Violence!*” terhadap minat konsumen dalam mengikuti petisi. Metode survei dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan secara terstruktur, lalu disebarakan kepada responden, dan kemudian jawaban dari responden diolah serta dianalisa oleh penulis.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi, menurut Ardial (2014, p. 336), yakni sebuah objek baik dalam bentuk kelompok manusia atau benda yang berkarakteristik dan memiliki sifat tertentu. Singkatnya populasi adalah keseluruhan objek dari penelitian. Populasi yang telah ditetapkan dari penelitian ini adalah konsumen The Body Shop.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel sendiri seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2020, p. 314), yakni sebuah pemilihan populasi dengan metode representatif. Sampel sendiri bisa dibaca sebagai karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari kesatuan objek atau fenomena yang sedang diriset yakni bagian atau beberapa sampel yang diambil dari suatu populasi untuk kemudian diteliti secara rinci. Peneliti menggunakan cara rumus *Hair* untuk mewakili populasi, yang memiliki kriteria usia

19-23 tahun dan mengetahui kampanye “*Stop Sexual Violence*”. Setelah dihitung menggunakan rumus, n berjumlah 80 responden.

Dalam penentuan responden, menggunakan teknik *convenience sampling* (didasari ketersediaan responden) dikarenakan sampel dilakukan secara bebas yang memenuhi kriteria sampel yang sudah ditetapkan. Populasi yang ditetapkan dalam penulisan ini yakni konsumen milik The Body Shop yang mengetahui dan membaca kampanye “*Stop Sexual Violence!*”. Kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang pernah membeli produk The Body Shop.
- b. Masyarakat yang pernah mengunjungi store The Body Shop.
- c. Masyarakat (konsumen The Body Shop) usia 18-23 tahun.
- d. Masyarakat yang mengetahui dan membaca kampanye The Body shop “*Stop Sexual Violence!*”

Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, peneliti akan mengajukan pertanyaan terlebih dahulu kepada responden. Dalam menentukan jumlah sampel menurut Hair (2010) yang tidak diketahui jumlah pasti dari populasinya, maka sampel minimal berjumlah 5-10 kali indikator variabel yang diteliti dalam penelitian. Lalu dapat diperhitungkan seperti:

$$n = \text{Jumlah Indikator Variabel} \times 10$$

$$n = 8 \times 10$$

$$n = 80 \text{ responden}$$

Menurut Mustikarini (2013) mengatakan bahwa *rule of thumb* dalam ukuran sampel harus melebihi jumlah 30 dan tidak lebih dari 500 responden.

### 3.4 Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Skala pengukuran, menurut Sugiyono (2016), yakni kesepakatan yang didapatkan sebagai dasar penentuan waktu dalam alat ukur yang mana nantinya membuat alat ukur tersebut dapat dipergunakan serta menghasilkan data kuantitatif.

Skala *likert* dipergunakan dalam penulisan riset ini. Skala *likert* sendiri seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) dapat dipergunakan pengukuran sikap, persepsi, serta pendapat dari individu atau kelompok atas fenomena sosial. Melalui penggunaan *skala likert*, maka digunakan penggambaran indeks variabilitas dalam pengukuran variabel. Selain itu, indeks transformasi digunakan sebagai langkah awal dalam penyusunan item alat dalam bentuk sebuah pernyataan ataupun pertanyaan. Dalam *skala likert*, penerapan setiap tanggapan dari itemnya diurutkan dari positif menjadi negatif.

**Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Skala Likert**

Pernyataan	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral / Kadang-Kadang	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Jenis instrumen yang akan dipergunakan yakni angket/kuisisioner. Angket dipergunakan dalam pengumpulan data yang berisikan pertanyaan yang sudah disusun secara terstruktur dan harus diisi oleh responden. Menurut Purwanto (2018), kuesioner itu intrumen penelitian yang umumnya digunakan untuk penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang isinya pernyataan-pernyataan yang tersusun tentang variabel penelitian. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mempelajari satu per satu dari sikap, tingkah laku, keyakinan, dan karakteristik yang dijadikan responden pada suatu variabel. Tujuan dalam membuat kuesioner yakni untuk mendapat informasi yang sesuai/relevan untuk penelitian dan memperoleh data yang valid dan reabilitas nilai yang tinggi (Sukendra, 2020).

### 3.4.1 Uji Validitas

Tujuannya untuk menentukan ketepatan atau ketelitian. Untuk mengukur apa yang ingin diukur. Langkah kerja untuk mengetahui valid tidaknya instrumen menurut Sugiyono (2015:134) antara lainnya:

Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka butir dinyatakan valid ; Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka butir dinyatakan tidak valid.

Rumus *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$X$  = skor pertanyaan tiap

Nomor = jumlah skor total

Pertanyaan  $N$  = jumlah responden

### 3.4.2 Uji Reabilitas

Menurut Ramadhini dkk. (2019), reliabilitas yakni sebuah alat ukur kuesioner yang bisa dijadikan standar indikator dari variabelnya. Dengan standar perhitungan reliabilitas jika *alpha* atau *r* hitung sebagai berikut:

0,8-1,0 : Reliabilitas baik

0,6-0,799 : Reliabilitas diterima

Kurang dari 0,6 : Reliabilitas kurang baik / lemah

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dipergunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner yakni sebuah kumpulan pertanyaan yang nantinya dijawab oleh responden. Survey menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, karena survey tujuannya adalah untuk mendapatkan banyak informasi responden dan diharapkan mewakili demografi tertentu. Survey adalah metode untuk melakukan pengumpulan data dari suatu tempat yang bersifat organik melalui penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, dan lainnya (Sugiyono, 2014, p. 6). Dalam survey, terdapat sebuah sistem yang menuntun untuk adanya kejelasan serta strukturisasi dalam pengolahan serta pengumpulan data sosial dari kuesioner. Kuesioner akan disebarkan sumber data.

Penelitian kuantitatif kuncinya adalah sebuah data. Penelitian tidak dapat berjalan jika tidak memiliki sebuah data. Sumber data yang diambil oleh penulis:

#### 1. Data primer

Yakni data yang penulis dapat secara langsung dilapangan berupa data kuisisioner minat konsumen.

#### 2. Data sekunder

Yakni berasal dari kepustakaan, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal yang bersifat teoritis yakni Teori S-O-R dan Teori AIDDA.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis statistik dipergunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Statistik sangat melekat dalam penelitian kuantitatif. Analisis data ini berfungsi untuk mengolah data menjadi informasi yang objektif sehingga logis dan mudah dipahami. Teknik yang digunakan yakni Analisis Regresi Linear Sederhana (hubungan antara X dan Y).

#### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

##### 3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas, menurut Ramadhini dkk. (2019), bertujuan guna memberikan pengujian supaya terlihat distribusi yang terjadi antara variabel terikat dan bebas berjalan secara normal atau tidak dalam model regresi. Penelitian Putra dkk. (2014), menyebutkan bahwa uji normalitas mempergunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* (KS) jika  $> 0,05$  maka variabel tersebut terdistribusi normal.

### 3.6.1.2 Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2011) uji linieritas tujuannya untuk mengetahui variabel bebas dan terikat memiliki hubungan linear (tidak secara signifikan).

### 3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menurut Ramadhini dkk. (2019) bertujuan supaya memahami kesamaan atau tidaknya antara varians dari residual observasi satu dengan yang lainnya. Pendeteksiannya bisa dilakukan dengan cara melihat *scatter plot*, terutama melihat keberadaan pola tertentu pada grafik.

## 3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana

### 3.6.2.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), menurut Saragih (2018), digunakan sebagai standar pengukuran optimalisasi kerja dari kemampuan model yang mampu menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Kecilnya nilai R mengartikan adanya keterbatasan dari keahlian variabel bebas dalam memperlihatkan variabel terikat. Ketika nilainya mendekati angka satu, maka informasi yang dimiliki sangat banyak hampir semua yang dibutuhkan tersedia.

### 3.6.2.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji T sendiri seperti yang terdapat dalam riset milik Lesmana & Machdar (2015) yakni sebuah prosedur pengujian yang diharapkan mampu memberikan pengetahuan atas pengaruh dari variabel bebas secara individu atas variabel terikat yang diujikan dalam tingkat signifikansi sebesar 0,05. Penolakan atau penerimaan hipotesis akan terjadi apabila:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak yang artinya sebagian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima yang artinya sebagian variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.6.2.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui apakah variabel bebas yang terdapat dalam penelitian mampu memiliki pengaruh yang sama dengan variabel bebas lainnya atas variabel dependen (Nugroho dkk, 2016). Tingkat signifikansi yang dipergunakan dalam pengujian yakni 0,05 dan hipotesis akan diterima atau ditolak jika:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, berarti koefisien regresi tidak signifikan.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, berarti koefisien regresi signifikan.

### **3.7 Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Variabel**

#### **3.7.1 Definisi Konsep**

Seperti yang terdapat dalam riset milik Singarimbun dan Sofian (2008: 43), pengertian konseptual yakni pemberian makna dari konsep yang ditetapkan, para peneliti kemudian dapat lebih mudah mengeksplorasi konsep di lapangan. Atas dasar penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini pengertian konseptual yang dipergunakan yakni:

#### **A. Pesan Kampanye (Variabel X)**

Pesan kampanye adalah isi pesan yang dipergunakan oleh perusahaan sebagaimana komunikator atau penyampai pesan dalam kampanye. Ketika konsep pesan merancang kampanye, komunikator harus dapat melihat apakah pesan tersebut dilihat oleh audiens sebagai sesuatu yang bermanfaat, informatif, dapat dipercaya, menarik, dan memotivasi. Pesan yang disampaikan harus persuasif dengan memberikan pengetahuan lain untuk menanamkan kepercayaan pada khalayak (Hermianti, 2014). Adapun dimensi dari pesan kampanye yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Isi Pesan**

Merupakan sesuatu yang akan membuat khalayak mengikuti apa yang diinginkan dari tujuan kampanye, yang pada akhirnya membuat keberhasilan sebuah kampanye. Tujuannya adalah agar hasil yang didapat sesuai dengan harapan maka pesan harus disusun sesuai berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Pesan tersebut juga perlu memiliki unsur persuasif dan kreatif agar masyarakat tertarik untuk ikut serta dalam kampanye (Hermianti, 2014).

##### **b. Struktur Pesan**

Ritonga (2005:26) mengemukakan jika susunan pesan berhubungan dengan informasi yang akan diletakkan. Didalam struktur tersebut penempatan juga penting untuk dilakukan, mempertimbangkan penempatan pesan dapat mempermudah penerima pesan untuk mengerti pesanyang disampaikan oleh sumber (pengirim pesan). Struktur harus diletakkan di awal dengan tujuan untuk memikat perhatian para penerima pesan. Struktur pesan ditempatkan di tengah untuk menciptakan minat dan kesadaran penerima pesan.. Hal tersebut sejalan dengan pandangan dari Benoit(2008: 76) bahwa penataan pesan menggunakan pendahuluan – isi – kesimpulan.

##### **c. Frekuensi**

Frekuensi merupakan kekerapan tayangan atau siaran pesan dapat disebut juga intensitas tayangan suatu pesan yang memungkinkan konsumen semakin sering menerima informasi terhadap pesan yang disampaikan (Indrianto,2006).

#### **d. Waktu**

Waktu penayangan pesan kampanye adalah jadwal atau rangkaian pesanyang tergantung biaya, pemilihan media, dan pesan yang akan disampaikan (Kotler, 2003). Pesan yang di ulang – ulang akan mempengaruhi dengan menarik perhatian, menciptakan minat dalam pesan yang akan disampaikan dan nantinya akan mendorong dan keinginan konsumen untuk membaca pesan tersebut (Illhaluw, 2002).

#### **e. Konteks**

Konteks adalah tempat pertemuan komunikasi termasuk dalam hal apa yang mengikuti dan mengawali apa yang dikatakan. Konteks memberikan pengaruh serta harapan, makna dan perilaku partisipan. Dalam hal ini konteksberupa kondisi yang mendukung ketika komunikasi berlangsung. MenurutHasan (2013) agar mendukung komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepatmenjadi hal yang menarik perhatian komunikan.

### **B. Minat Konsumen (Variabel Y)**

Minat adalah kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan pada suatu objek. Minat berhubunganb dengan sikap dan perilaku, minat dipandang sebagai sensor atau mediator antara motivator yang mempengaruhi perilaku, minat perilaku juga menentukan tingkat keinginan seseorang. Minat memperlihatkan beasaran upaya yang dilakukan oleh individu tersebut. Dimensi minat konsumen yang akan dipergunakan dalam riset ini yakni:

#### **a. Perhatian (*attention*)**

Perhatian tentang apa yang sedang dibutuhkan konsumen. Konsumen akan tertarik terhadap suatu informasi yang dibutuhkan jika ditampilkan dengan menarik. Dari segi isi, *display* atau tampilan, dan informasi yang disajikan. (Priamitra, 2012).

#### **b. Ketertarikan (*interest*)**

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk melihat atau mengikuti suatu kegiatan. Rasa ketertarikan dapat dibangkitkan oleh warna iklan, gambar atau teks yang menarik, dan ini lebih ditingkatkan dengan bentuk dan susunan kata yang unik dalam pesan atau pesan yang ditampilkan. (Matlin, 2005).

#### **c. Keinginan (*desire*)**

Keinginan adalah perasaan merasa kurang yang muncul karena faktor lingkungan. Dapat juga disebutkan bahwa kebutuhan bisa menjadi keinginan bila ditentukan ke objek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler, 2005:13). Konsumen harus merasakan perasaan lebih dari sekedar tertarik dan terpicat, mereka harus dibeii dorongan untuk menginginkan produk ataupun jasa yang dipromosikan, dengan menggerakkan keinginan orang untk memiliki, mengikuti, atau menggunakan produk, jasa, ataupun informasi terkait.

### 3.7.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item pertanyaan	Skala
Pesan Kampanye (Variabel X)	Pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dengan memberikan pengetahuan tambahan dan menambahkan keyakinan kepada audiens (Hermianti, 2014)	Berikut merupakan indikator Pesan Kampanye menurut Angeli (2019): <b>Isi pesan</b> yang disampaikan <b>Struktur pesan</b> yang digunakan <b>Frekuensi</b> tayangan pesan yang diberikan <b>Waktu</b> dalam penayangan pesan kampanye <b>Konteks</b> pesan kampanye dapat dipahami	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda tertarik mengikuti petisi karena isi pesan “STOP SEXUAL VIOLENCE!” yang disampaikan menarik</li> <li>2. Isi pesan “STOP SEXUAL VIOLENCE!” sesuai dengan tujuan petisi</li> <li>3. Isi pesan “STOP SEXUAL VIOLENCE!” telah disampaikan dengan lengkap</li> <li>4. Penyajian pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” mudah dipahami</li> <li>5. Penataan pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” mudah untuk dibaca</li> <li>6. Penataan pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” mudah untuk diingat</li> </ol>	Likert dengan menggunakan Skala 1-5

			<p>7. Penataan pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” telah disusun dengan rapi</p> <p>8. Pesan Kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” sering anda terima melalui website atau media social</p> <p>9. Pesan Kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” ditayangkan secara berulang</p> <p>10. Waktu penayangan pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” di semua media social</p> <p>11. Waktu penayangan pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” membuat adanya kontroversi</p> <p>12. Informasi dari pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” sudah sesuai dengan tema kampanye</p> <p>13. Informasi dari pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” sudah sesuai dengan poin</p>	
--	--	--	--	--

			pokok diadakannya kampanye	
Minat Konsumen (Variabel Y)	Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan sebuah tindakan terhadap obyek. Minat yang terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengidentifikasi kan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba	Berikut merupakan indikator dari Minat Konsumen menurut Galaksi (2009): Perhatian ( <i>attention</i> ) kecenderungan konsumen dalam membaca informasi yang ditampilkan Ketertarikan ( <i>interest</i> ) konsumen tertarik dengan isi pesan yang disampaikan Keinginan ( <i>desire</i> ) kecenderungan konsumen memiliki minat untuk membaca dan mengikuti pesan yang di sampaikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik terhadap informasi pada pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!”</li> <li>2. Tampilan pada pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” di media sosial memiliki keunikan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen</li> <li>3. Selalu melihat posting-an pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” di beranda / timeline media social</li> <li>4. Tidak merasa terganggu dengan beranda / timeline media sosial yang penuh dengan posting-an pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!”</li> <li>5. Saya terdorong untuk mengikuti petisi karena saya melihat pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!” di media social</li> </ol>	Likert dengan menggunakan Skala 1-5

			6. Saya terdorong merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk mengikuti petisi setelah melihat pesan kampanye “STOP SEXUAL VIOLENCE!”	
--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Pribadi, 2022

**Halaman ini sengaja dikosongkan**