

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang terkait dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah di Instagram terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia yang menjadi Objek pada penelitian ini, yaitu pesan kampanye iklan #ShopeeDariRumah sedangkan yang menjadi Subjek pada penelitian ini, yaitu *Followers* pada akun Instagram @shopee\_id.

##### **3.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Shopee dikatakan sebagai salah satu toko belanja *online* di Indonesia yang mengangkat kategori bisnis berbasis *marketplace*. Adapun sesudah beroperasi Shopee menjadi salah satu marketplace yang tingkat perkembangan sangat cepat di Indonesia. Shopee diresmikan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah binaan Sea Group yang didirikan oleh Chris Zhimin Feng. Shopee, yaitu sebuah aplikasi belanja *online* yang memudahkan konsumen dalam belanja, menelusuri serta menjual berbagai macam produk.

Adapun *marketplace* Shopee ini mempermudah bagi pemasar dan konsumen dapat bisa berinteraksi dengan salah satu fitur, yaitu *live chat*. Shopee ini menawarkan fasilitas dengan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, *fashion*, elektronik, *computer*, *handphone*, motor, mobil, dan lainnya. Dikombinasikan dengan bantuan penyediaan serta metode pembayaran, Shopee

dirancang untuk membuat proses transaksi belanja *online* menjadi mudah untuk pemasar dan konsumen. Shopee mempunyai logo yang sangat unik dan menarik, maka disajikan gambar logo Shopee, seperti berikut:



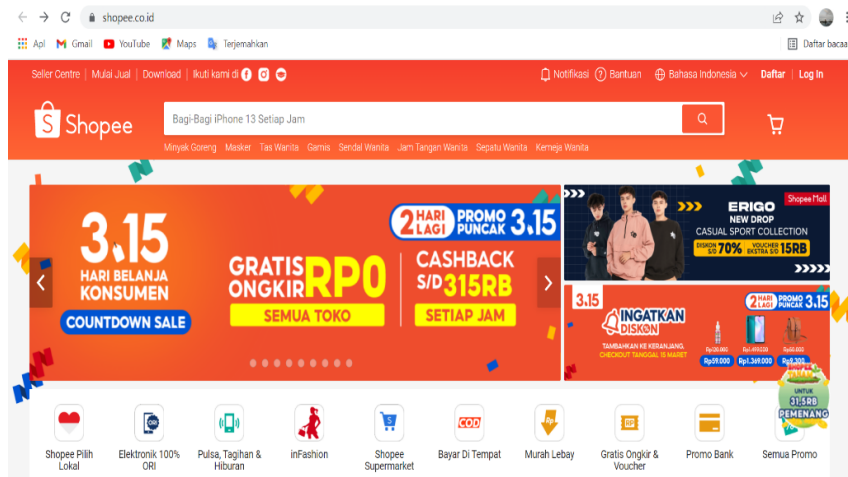
**Gambar 3.1 Logo Perusahaan Shopee**

**(Sumber: [shopee.co.id](https://shopee.co.id))**

Berdasarkan pada Gambar 3.1, terlihat bahwa Shopee mempunyai logo penggabungan dari tiga elemen, yaitu sketsa, warna dan huruf. Untuk sketsa pada gambar Shopee memakai gambar dengan bentuk tas belanja, kemudian pada bagian dalam tas belanja tersebut terdapat huruf “S”, yang merupakan lambang dari perusahaan Shopee, kemudian untuk warna Shopee memakai warna *orange* yang dimaknai dengan artian hangat serta memiliki *attractiveness* dan *buying interest*.

Tujuan dari Shopee, yaitu dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka Shopee menjadi salah satu *platform* belanja *online* yang dapat menyatukan antara konsumen dan pemasar pada satu *community* dengan memberikan pengalaman dalam penjualan dan belanja online yang memiliki beragam jenis kategori produk. Pada *platform* Shopee, di halaman awal aplikasi ataupun *website*, pengunjung akan

disediakan dengan berbagai fitur, maka berikut disajikan gambar halaman *website* Shopee, seperti berikut:



**Gambar 3.2 Halaman Website Shopee**

(Sumber: [shopee.co.id](https://shopee.co.id))

Berdasarkan pada Gambar 3.2, terlihat bahwa konsumen secara langsung dapat mengetik *keywords* produk yang dibutuhkan melalui halaman penelusuran. Sementara itu, untuk mencari produk dengan mudah, Shopee menyediakan berdasarkan jenis kategori produk, seperti *Electronic*, *Beauty*, *Fashion*, Kesehatan, dan berbagai macam fitur, seperti Spaylater, Pulsa, Tagihan & Hiburan, Gratis Ongkir & *Voucher*, Shopee Games, Bayar di Tempat (COD), Peduli Lindungi, dan lainnya.

Adapun yang menjadikan *brand image* dari perusahaan Shopee ini, yaitu untuk pengguna Internet di seluruh wilayah, Shopee menawarkan pengalaman belanja *online* komprehensif, dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi

kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Dalam hal ini Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Maka Shopee menyediakan berbagai fitur kegiatan belanja *online* yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Shopee ini meraih peringkat pertama aplikasi belanja *online* di Asia Tenggara dan Taiwan, selain itu Shopee juga mencapai 12 belas juta penjual aktif dengan 7 pasar dilengkapi dengan fitur dan sistem operasional yang disesuaikan dengan budaya lokal, dan meraih 2,8 miliar pesanan bruto di tahun 2020 (Shopee, 2022).

### **3.1.2 Sejarah Umum**

Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Perusahaan Shopee berdiri dibawah dibinann SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan Garena Group yang dibangun oleh Forrest Li. Shopee diresmikan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah binaan Sea Group yang didirikan oleh Chris Zhimin Feng. Shopee, yaitu sebuah aplikasi belanja online yang memudahkan konsumen dalam belanja, menelusuri serta menjual berbagai macam produk. Shopee dirancang untuk membuat proses transaksi belanja *online* menjadi mudah untuk pemasar dan konsumen.

Shopee memberikan banyak kelebihan untuk konsumennya, yaitu Shopee memberikan banyak diskon dan promo, memberikan fitur bayar ditempat atau dikenal dengan COD (*cash on delivery*), fitur gratis ongkir, selain itu Shopee juga menawarkan fasilitas dengan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari,

seperti makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, *fashion*, elektronik, *computer*, *handphone*, motor, mobil, dan lainnya.

### 3.1.3 Visi dan Misi

#### 1. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

#### 2. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

### 3.1.4 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek penelitian, yaitu orang yang dijadikan sebagai sumber data ataupun informasi oleh peneliti untuk riset yang dijalkannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian sosial yang dimaksud dengan subjek penelitian, yaitu manusia. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian, yaitu *Followers* pada akun Instagram @shopee\_id, maka disajikan gambar jumlah pengikut Instagram pada akun @shopee\_id, sebagai berikut:



**Gambar 3.3 Jumlah Followers Akun Instagram @shopee\_id**

(Sumber: Akun Instagram @shopee\_id)

Berdasarkan pada Gambar 3.3, peneliti mengangkat *Followers* akun Instagram @shopee\_id sebagai subjek penelitian karena merupakan konsumen yang aktif menggunakan media sosial Instagram khususnya yang mengikuti akun @shopee\_id. Sementara itu, tercatat pengikut akun @shopee\_id dengan 8,4 juta pengikut.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu proses aktivitas dengan cara mengumpulkan data, riset dan memberikan penjelasan terkait dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Definisi secara umum dari metode penelitian, yaitu sebagai bentuk rasional dalam memperoleh data dengan topik dan kegunaan yang spesifik. Pada penelitian ini metode yang dipakai, yaitu metode penelitian deskriptif dengan melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif ini bertujuan dalam hal mendeskripsikan sebuah objek yang akan dijadikan penelitian yang diperoleh dari hasil analisis data dengan cara kuantitatif, maka penelitian tersebut bisa dilakukan menggunakan analisis data *statistic*.

#### **3.2.1 Disain Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan yang dipakai, yaitu pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam hal meneliti pada suatu populasi ataupun sampel, proses pengumpulan data memakai instrument penelitian, kajian data bersifat *statistic*, bertujuan untuk menggambarkan serta dapat menguji suatu hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Paradigma penelitian yang

terkait dengan Judul Pengaruh Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah di Instagram terhadap *Brand Image* Shopee Indonesia, yaitu menggunakan paradigma *positivistic* (positivisme).

Adapun hakikat dari paradigma positivisme ini, yaitu mengamati suatu realitas sebagai sesuatu yang nyata, terukur, serta memiliki fenomena hubungan sebab akibat. Pada umumnya penelitian ini dilakukan melalui populasi ataupun sampel tertentu yang *representative*. Adapun metode penelitian ini bersifat deduktif, yaitu proses berpikir yang dimulai dari cara-cara yang umum lalu menyimpulkan pada aspek-aspek yang sifatnya khusus. Di mana dalam menjawab suatu rumusan masalah harus menggunakan sebuah konsep ataupun sebuah teori yang kemudian dapat dirumuskan melalui hipotesis.

Relevansi paradigma positivisme dengan penelitian ini, yaitu sebab judul pada penelitian ini mempunyai dua variable, yaitu variable X dan Y, dimana variabel tersebut harus diuji melalui pengujian hipotesis *statistic* untuk dapat mengetahui kebenarannya terbukti atau tidak. Hipotesis tersebut kemudian akan diuji dengan mengumpulkan data di lapangan. Sementara itu, untuk pengumpulan data harus menggunakan instrumen penelitian. Pada penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan, yaitu kuesioner sebagai cara utama untuk metode pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

Dalam penelitian ini pun termasuk pada jenis metode survei, di mana pada penelitian ini mengharuskan adanya penjabaran tentang hubungan, pengaruh ataupun adanya hubungan sebab-akibat (kausalitas), kemudian hasil dari penelitian

tersebut dapat ditemukan. Penelitian survei dikatakan sebagai, penelitian yang dilakukan dalam suatu populasi yang besar atau kecil, dengan proses pengambilan data melalui sebuah sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga pada penelitian survei, sampel yang digunakan tentunya cukup banyak, maka cakupan penelitiannya pun harus lebih luas (Sugiyono, 2019).

### **3.2.2 Klasifikasi dan Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti diantaranya, yaitu variabel bebas (variabel independen) atau variabel X dan variabel terikat (variabel dependen) atau variabel Y. Pada penelitian ini yang disebut dengan variabel bebas atau variabel X, yaitu Pesan Kampanye Iklan, sedangkan untuk variabel terikat atau variabel Y, yaitu *Brand Image* Shopee Indonesia yang dilakukan oleh *Followers* pada akun Instagram @shopee\_id.

#### **3.2.2.1 Klasifikasi Variabel X dan Y**

1. Variabel bebas (variabel independen), yaitu variabel ini dikatakan sebagai variabel yang mempengaruhi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel X, yaitu Pesan Kampanye Iklan #ShopeeDariRumah di Instagram.

Variabel X dapat diukur dengan cara mengetahui:

##### **1. Pesan Kampanye Iklan (X)**

Kampanye pada hakikatnya, yaitu menyampaikan informasi berupa pesan dari pengirim kepada publik. Adapun pesan yang disampaikan dapat melalui *banner*, poster, *billboard*, iklan, diskusi, pidato hingga *pamphlet*

(Venus, 2012). Kampanye iklan juga disebut sebagai bentuk iklan yang mengkomunikasikan *visual identity* dan memasarkan ide suatu produk atau layanan pada target publik yang telah ditetapkan (Blakeman, 2018).

Pada sub variabel ini terdapat 3 dimensi, diantaranya:

Dimensi 1, yaitu: *Context*

Pada dimensi *Context*, diartikan suatu pesan komunikasi yang didalamnya harus sesuai dengan kenyataan kondisi lingkungan. Maka pada aspek *context* ini terdiri dari tiga indikator, yaitu yang pertama **kesesuaian pesan**, yaitu pesan yang dirancang untuk mewujudkan dan meyakinkan perasaan serta pikiran publik, yang kedua **isi pesan**, yaitu aspek informasi yang mengacu pada pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan dimengerti oleh publik, dan yang ketiga **struktur pesan**, yaitu sebuah pesan yang disampaikan dapat diketahui kebenarannya (Cutlip, 2016).

Dimensi 2, yaitu: *Content*

Pada dimensi *Content*, diartikan sebagai sebuah pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem respon penerima. Dalam aspek *content* ini terdapat dua indikator, yaitu yang pertama **value message**, yaitu penyampaian informasi yang dalam isi pesannya disampaikan bahwa pesan tersebut memiliki makna untuk publik. yang kedua **general message**, yaitu penyampaian informasi yang mana dalam pesan tersebut dapat memberikan manfaat untuk public (Cutlip, 2016).

Dimensi 3, yaitu: *Clarity*

Pada dimensi *Clarity*, diartikan sebagai sebuah pesan harus diberikan dengan istilah yang sederhana dan mudah dipahami oleh publik. Adapun indikator dalam dimensi *clarity* ini yaitu *power message* yakni, sebuah kekuatan dari isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh publik, dan juga pesan yang disampaikan menggunakan istilah yang mudah dipahami oleh publik (Cutlip, 2016).

2. Variabel terikat (variabel dependen), yaitu variabel ini dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel Y, yaitu *Brand Image* Shopee Indonesia.

Variabel Y dapat diukur dengan cara mengetahui:

## **2. *Brand Image* (Y)**

*Brand image* dikatakan sebagai pemahaman suatu konsumen terhadap sebuah merek, tentu perlunya membangun kesadaran merek dan membuat merek tersebut familier dan dapat dikenal oleh masyarakat luas (Kotler & Keller, 2015)

Pada sub variabel ini terdapat 3 dimensi, diantaranya:

Dimensi 1, yaitu: *Strength of Brand Associations*

*Strength of Brand Associations*, yakni suatu kekuatan bergantung dengan bagaimana pesan informasi dapat masuk pada kesadaran konsumen juga bagaimana suatu informasi dapat bertahan di benak konsumen yang

merupakan hal ini komponen dari brand image (Kotler & Keller, 2015). Dalam *strength of brand associations* terdapat dua indikator, yaitu yang pertama adanya **relevansi pribadi**, yaitu, pengetahuan dari konsumen pada sebuah objek yang bisa mengubah keputusan pada suatu merek. Sedangkan indikator kedua, yaitu adanya **konsistensi**, yaitu penggambaran akan merek pada konsumen dengan cara memberikan informasi yang berkali-kali untuk dapat memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat diingat di benak konsumen.

Dimensi 2, yaitu: *Favorability of Brand Associations*

*Favorability of Brand Associations*, yakni suatu keunggulan ataupun kesukaan pada sebuah merek, akibatnya produk tersebut memiliki ciri yang khas pada saat bersaing dengan merek yang lain (Kotler & Keller, 2015). Dalam *favorability of brand associations* terdapat dua indikator, yaitu yang pertama dalam **asosiasi merek** konsumen mempersepsikan kualitas serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek untuk memenuhi keperluan juga dan kemauan konsumen. Indikator kedua, yaitu adanya **kesadaran merek**, dimana tanggapan konsumen pada sebuah merek pada saat mempertimbangkan kebutuhan tersebut.

Dimensi 3, yaitu: *Uniqueness of Brand Associations*

*Uniqueness of Brand Associations*, yaitu karakteristik yang unik yang ada dalam suatu produk (Kotler & Keller, 2015). Dalam *uniqueness of brand associations* terdapat satu indikator, yaitu adanya **keunggulan merek**

sebagai perbedaan juga produk yang khas yang diberikan oleh sebuah merek. Sebuah merek yang unik akan meninggalkan kesan positif dalam pikiran konsumen untuk dapat membedakannya dari produk yang lain.

### 3.2.2.2 Operasionalisasi Variabel X dan Y

Variabel X: Pesan Kampanye Iklan

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Item	Skala
Pesan Kampanye (Cutlip, 2016)	Context	Kesesuaian Pesan	#Shopeedarirumah memberikan solusi agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan dari rumah dengan aman dan nyaman	1	Interval
			#Shopeedarirumah memberikan kemudahan saat berbelanja <i>online</i>	2	Interval
			#Shopeedarirumah menampilkan berbagai promo yang bisa dinikmati setiap saat	3	Interval
		Isi Pesan	#Shopeedarirumah menyediakan ekstra diskon untuk berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat saat ini	4	Interval
			#Shopeedarirumah memberikan gratis ongkir tambahan untuk berbelanja kebutuhan pokok	5	Interval
			#Shopeedarirumah sebagai tempat belanja <i>online</i> yang mudah digunakan	6	Interval
		Struktur Pesan	#Shopeedarirumah memiliki fitur <i>pay later</i> yang khas untuk memudahkan	7	Interval

			konsumen dalam belanja <i>online</i>		
			#Shopeedarirumah menyediakan <i>Games</i> Shopee Tanam untuk menemani masyarakat di rumah	8	Interval
			#Shopeedarirumah menyajikan berbagai promo yang menarik seperti ekstra <i>cashback</i> 50% dan ekstra gratis ongkir	9	Interval
	<i>Content</i>	<i>Value Message</i>	#Shopeedarirumah terdapat fitur COD yang memudahkan konsumen saat melakukan pembayaran di tempat saat barang sampai.	10	Interval
			#Shopeedarirumah sangat membantu masyarakat dalam belanja secara <i>online</i> dari rumah	11	Interval
			#Shopeedarirumah terdapat fitur gratis ongkir yang memudahkan penjual dan pembeli di Shopee.	12	Interval
		<i>General Message</i>	#Shopeedarirumah memiliki beragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih murah	13	Interval
			#Shopeedarirumah memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja karena cara	14	Interval

			pembayarannya yang beragam		
	<i>Clarity</i>	<i>Power Message</i>	#Shopeedarumah sering memberikan promo yang menarik.	15	Interval
			#Shopeedarumah mempunyai fitur COD sehingga memudahkan dalam proses pembayaran	16	Interval

**Variabel Y: Brand Image**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Item	Skala
<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2015)	<i>Strength of brand associations</i>	Relavansi Pribadi	Shopee merupakan tempat belanja <i>online</i> pilihan utama saya	17	Interval
			Shopee merupakan nama <i>marketplace</i> yang mudah diingat	18	Interval
		Konsistensi	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang selalu saya ingat ketika ingin berbelanja	19	Interval
			Shopee yaitu aplikasi belanja <i>online</i> yang bisa diakses dengan mudah menggunakan <i>smartphone</i>	20	Interval
			Shopee yaitu aplikasi yang mudah digunakan.	21	Interval
	<i>Favorability of brand associations</i>	Asosiasi Merek	Shopee menyediakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan para penggunanya	22	Interval
			Shopee memberikan kenyamanan belanja bagi konsumen dengan harga yang sangat terjangkau	23	Interval

		Kesadaran Merek	Tagline iklan #Shopeedarirumah mudah dikenal di benak konsumen	24	Interval
			Shopee merupakan merek yang mudah dikenal di benak konsumen	25	Interval
	<i>Uniqueness of brand associations</i>	Keunggulan Merek	Shopee menyediakan berbagai promo seperti voucher, <i>cashback</i> , sampai gratis ongkir	26	Interval
			Shopee membuat saya merasa nyaman dalam belanja <i>online</i> karena mudah dalam menemukan produk yang dicari	27	Interval

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hasil penelitian dipengaruhi oleh kualitas kualitas, yaitu kualitas pengumpulan data serta kualitas instrumen penelitian. Dalam hal ini kualitas instrumen penelitian, yaitu yang berhubungan dengan realibilitas dan validitas, instrument, sedangkan kualitas pengumpulan data berhubungan dengan presisi bentuk yang dipakai dalam pengumpulan data. Adapun definisi dari teknik pengumpulan data, yaitu sebuah tahapan penting, sebab melalui aktivitas ini, suatu proses penelitian dapat memperoleh suatu data agar dapat dikerjakan yang menjadi hasil akhir dari penelitian, yaitu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner dikatakan sebagai teknik pengumpulan data yang prosesnya dilakukan melalui cara memberikan serangkaian bentuk pertanyaan maupun bentuk pernyataan tertulis pada responden untuk diberikan tanggapan mengenai pertanyaan atau pernyataan tersebut (Sugiyono, 2018). Adapun kuesioner dapat berbentuk pertanyaan ataupun pernyataan tertutup maupun terbuka yang dibagikan pada responden baik secara langsung atau bahkan disebar melalui kantor pos atau melalui internet.

Pada penelitian ini, dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, yakni suatu bentuk pertanyaan maupun pernyataan yang sudah disediakan dengan terstruktur, maka responden dengan mudah dapat memberikan tanggapannya dengan memilih tanda *checklist* di kolom yang sudah disesuaikan. Kuesioner pada penelitian ini dilakukan melalui internet yang disebar secara *online* kepada responden dengan melalui *Google Forms*, sebab kuesioner secara *online* ini layak digunakan bilamana total responden cukup banyak tentunya tersebar di beberapa wilayah tertentu.

b. Dokumentasi

Studi dokumen dikatakan sebagai sebuah ulasan dari kejadian yang telah berlalu, adapun dokumen ini terdapat beberapa bentuk, seperti bentuk tulisan, bentuk gambar, ataupun karya bersejarah dari seseorang. Pada penelitian ini, studi dokumentasi yang digunakan oleh peneliti, yaitu

dengan mengumpulkan data-data melalui sumber tertulis, seperti menggunakan buku referensi ataupun *e-book*, menggunakan jurnal ilmiah, bahkan menggunakan *website* untuk bahan referensi penyusunan penelitian (Oktavia, 2021).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dikatakan sebagai suatu kelompok yang digeneralisasikan dengan jumlah dan ciri tertentu yang berbentuk objek ataupun subjek, ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2019). Adapun dalam hal ini, populasi tidak hanya orang, melainkan objek bahkan benda alam lainnya, melainkan populasi tidak hanya jumlah objek atau subjek yang diteliti, namun mencakup semua sifat ataupun karakteristik yang dimiliki oleh objek ataupun subjek yang diamati (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang dijadikan sasaran, yaitu *Followers* yang mengikuti akun Instagram @shopee\_id yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,4 juta orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Teknik sampling dikatakan sebagai teknik dari pengambilan sampel. Sampel diartikan sebagai bagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2019). Ketika pada sebuah populasi memiliki cakupan yang besar, maka peneliti tidak dapat mengamati seluruhnya yang ada dalam populasi tersebut, sebab adanya keterbatasan waktu serta kemampuan, sehingga untuk penyelesaiannya dapat memakai sebuah sampel yang diambil dari populasi

tersebut. Adapun teknik dalam menetapkan jumlah sampel dari sebuah populasi pada penelitian ini dengan cara menggunakan teknik rumus slovin. Maka berikut disajikan rumus slovin yang digunakan pada penelitian ini:

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dibutuhkan atau jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = *Sampling error* atau tingkat kesalahan sampel (5%-10%)

Adapun jumlah populasi pada penelitian ini, yaitu sejumlah 8.400.000 orang dan tingkat kesalahan yang ditentukan atau tingkat signifikansi sebesar 10 % (0.1), sehingga jumlah sampel pada penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{8.400.000}{1 + 8.400.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{8.400.000}{1 + (8.400.000 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{8.400.000}{1 + 84.000}$$

$$n = \frac{8.400.000}{84.001}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Maka berdasarkan pada perhitungan memakai rumus slovin, sehingga ukuran sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini, yaitu sejumlah 100 orang, Adapun hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan dalam proses pengerjaan data dan bertujuan untuk mencapai hasil penelitian yang lebih baik. Dalam menetapkan sebuah sampel terdapat beragam cara teknik sampling yang akan dipakai dalam suatu penelitian. Adapun secara sistemis, teknik sampling pada hakikatnya dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni teknik *Probability Sampling* dan teknik *Non-probability Sampling*.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sample yang akan digunakan, yaitu teknik *Non-probability Sampling*. Adapun teknik *non-probability sampling* diartikan sebagai suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dengan jenis *purposive sampling* yang diartikan sebagai teknik penetapan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan memakai *purposive sampling*, hal ini digunakan karena dalam teknik *purposive sampling* terdapat teknik penetapan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu, pada penelitian ini teknik penetapan yang dimaksud, yaitu dalam penetapan sampel difokuskan kepada responden yang sudah pernah melihat kampanye iklan #ShopeeDariRumah di Instagram.

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas diartikan sebagai ketelitian atau ketepatan antara data yang tergabung dengan data sebenarnya yang ada pada objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini peneliti memakai *software* SPSS versi 26 bertujuan untuk mengolah data yang terdapat di lapangan kemudian diolah melalui program tersebut untuk menguji kebenaran instrumen dalam penelitian ini.

Adapun uji validitas ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara setiap pernyataan dengan nilai total dengan melalui penerapan rumus teknik *Pearson product moment*, maka rumusnya disajikan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Total sampel

$X$  = Variabel bebas

$Y$  = Variabel terikat

$\sum x$  = Total nilai pada sebaran  $x$

$\sum y$  = Total nilai pada sebaran  $y$

$\sum xy$  = Total hasil dari kali nilai  $x$  dan  $y$  yang berpasangan

$\sum x^2$  = Total nilai dikuadratkan pada sebaran  $x$

$\sum y^2$  = Total nilai dikuadratkan pada sebaran  $y$

Dalam hal ini dengan ukuran pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,1$ , bahwa instrumen tersebut adalah valid, sedangkan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ ,

bahwa alat ukur tersebut, yaitu tidak valid. Pada penelitian ini untuk proses pengolahan data dilakukan dengan memakai *software* SPSS versi 26.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Adapun pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan menggunakan teknik uji *alpha cronbach*. Teknik ini bertujuan untuk menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian. Maka berikut disajikan rumus dari uji *alpha cronbach* (Arikunto, 2016):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians skor tiap item pernyataan

$\sigma_t^2$  = Varians total

Dalam hal ini kriteria uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha Cronbach*, yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dikatakan *reliable* dan sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut tidak *reliable*. berikut disajikan tingkat reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tingkat Realibitas**

Nilai	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Sangat rendah
>0,20 – 0,40	Rendah
>0,40 – 0,60	Cukup
>0,60 – 0,80	Tinggi
>0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

(Sumber: Sugiyono, 2019)

### 3.4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam hal ini hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu yang berhubungan dengan ada atau tidak ada pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Adapun dijelaskan pada Hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan dijelaskan bahwa Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Adapun hipotesis yang akan diuji pada fenomena penelitian ini, yaitu ada atau tidak adanya pengaruh yang signifikan dari pesan kampanye iklan (Variabel X) yang dikatakan sebagai variabel independen (bebas) dengan *brand image* (Variabel Y) yang dikatakan sebagai variabel dependen (terikat). Dan hal ini untuk menguji sebuah hipotesis maka untuk data yang diperoleh dapat dianalisis dengan menggunakan rumus Uji T yang dikatakan sebagai pengujian secara parsial.

### 3.4.3.1 Uji-T-Tes (Parsial)

Uji T diartikan sebagai metode uji statistik yang dilakukan secara parsial untuk melakukan proses pengujian pada koefisien regresi yang secara parsial (Nurbani, 2016). Adapun Uji T ini digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) yang secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

Maka terdapat rumusan hipotesis dalam pengujian penelitian ini, yakni berikut disajikan rumusan uji signifikansi secara individual:

H<sub>0</sub>: Variabel X tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

H<sub>1</sub>: Variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

Bedasarkan dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.1$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.  
Menyatakan bahwa tidak terdapat nilai yang signifikan.
- Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.1$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.  
Menyatakan bahwa terdapat nilai yang signifikan.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diartikan sebagai teknik mencari, mengurutkan dengan cara terstruktur mengenai data yang ditemukan dari proses wawancara, kemudian catatan dari lapangan serta dokumentasi dengan cara mengelompokkan data ke dalam kelompok, menguraikannya ke dalam kategori, mensintesis, menyusun menjadi pola, memilih yang penting, akan diteliti dan proses penarikan kesimpulan

sehingga mudah dimengerti oleh diri mereka sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2019).

Adapun dalam hal ini kegiatan analisis data meliputi, pengelompokan data bersumber pada tabel dan kelompok responden, tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, penyajian data untuk setiap variabel penelitian, melakukan perhitungan bertujuan untuk menjawab suatu rumusan masalah, dan melakukan perhitungan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah disajikan (Sugiyono, 2019). Maka dalam penelitian ini, peneliti memakai dua jenis data, yakni data Primer dan data Sekunder:

#### 1. Data Primer

Data primer dikatakan sebagai data yang berasal dari sumber yang pertama. Pada penelitian ini sumber utama dari pengambilan data ini, yaitu *followers* pada akun Instagram @shopee\_id yang mana hasil data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online*. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur suatu data yang akan diambil dari responden yang nantinya dapat diukur dengan menggunakan pengukuran skala Interval. Adapun skala Interval ini digunakan sebagai alat untuk menunjukkan peringkat pengukuran antar tingkatan (Janna, 2020). Skala pengukuran Interval disebut juga sebagai skala likert yang mengukur sifat seorang individu dalam hal sikap, pengetahuan yang menggunakan nilai skor total dari perolehan butir soal (Budiaji, 2013).

Dalam hal ini pemakaian skala ini bertujuan untuk memperoleh suatu data nilai pengukuran dari responden terkait dengan judul penelitian, selain itu bertujuan untuk menghindari jawaban ragu-ragu atau tidak pasti (Oktavia, 2021). Sehingga pada penelitian ini pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner terbagi menjadi empat komponen, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (RR)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Maka disajikan tabel mengenai bobot nilai pengukuran skala yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Adapun data yang diperoleh dari hasil kuesioner, selanjutnya diolah melalui pengujian statistik yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 26.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dikatakan sebagai data yang diperoleh dari sumber kedua atau yang berasal dari data yang akan kita butuhkan (Bungin, 2019). Pada penelitian ini sumber kedua dari pengambilan data ini, yaitu seperti buku referensi ataupun *e-book*, menggunakan jurnal ilmiah, bahkan menggunakan *website* untuk bahan referensi penyusunan penelitian (Oktavia, 2021).

### **3.6 Tempat dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Tempat Penelitian**

Adapun tempat pelaksanaan pada penelitian ini, yaitu dilakukan pada *Followers* Instagram pada akun @shopee\_id.

#### **3.6.2 Jadwal penelitian**

Adapun jadwal kegiatan yang dirancang untuk melakukan proses penelitian ini, agar berjalan dengan baik dan terstruktur, yaitu dimulai dari tahap persiapan penelitian sampai pada tahap penulisan, maka disajikan rencana jadwal penelitiannya sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian**

No	Deskripsi Kegiatan	2022							
		Feb	Mar	Apr	Mei -Jun	Jul	Agus	Sep	Okt
1.	Persiapan Penelitian	■							
2.	Penulisan Bab I	■							
3.	Penulisan Bab II	■	■						
4.	Penulisan Bab III			■					
5.	Sidang Usulan Penelitian (UP)				■				
6.	Pengumpulan Data Penelitian dan Pengolahan Data					■			
7.	Penulisan Bab IV dan V					■	■		
8.	ACC Sidang Skripsi							■	
9.	Sidang Skripsi								■

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)