

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram* milik Te Boo Boo. Te Boo Boo berada di Gang Warung Nomor 16, Semarang dan Semawis Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek yang memiliki sifat dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh penelitian [17]. Populasi yang dijadikan subjek adalah konsumen, dan *followers* dari seluruh *platform digital marketing* media sosial dari Te Boo Boo.

Dalam penelitian ini pun sangat dibutuhkan sampel. Sampel merupakan merupakan sebagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi [18]. Hal yang dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah:

- a. konsumen, dan *followers* media sosial dari Te Boo Boo.
- b. penggunaan sistem bisnis dalam media sosial (*Facebook*, *Tiktok*, dan *Instagram*).

3.3 Jenis Data

Dalam melakukan penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat diperoleh melalui metode statistik atau metode kuantifikasi lainnya [19].

Meskipun demikian, analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan pada saat mengukur *engagement rate* media sosial yang digabungkan dengan laporan *omzet* penjualan. Sementara itu metode kualitatif dilakukan dengan menganalisis pengukuran *engagement rate* yang diperoleh dari sistem bisnis sosial media, dilihat dari jumlah *like*, komentar, *share*, serta strategi yang digunakan untuk meningkatkannya *engagement rate*. Pemaknaan terhadap batasan hasil pengukuran untuk *engagement rate* dilakukan secara kualitatif sehingga setiap postingan akan dianalisis

untuk jumlahnya dan dilihat pengembangan dari waktu ke waktu seperti naik dan turunnya menggunakan diagram sehingga hal itu pun juga mempengaruhi laporan omzet penjualan.

3.4 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer: Data primer adalah sebuah data yang diperoleh langsung dari sumbernya [20]. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil observasi (foto, *reels*, *IG story*, video dan iklan yang dipasang di media sosial) untuk mendapatkan informasi yang detail dan jelas.
- b. Data Sekunder: Data sekunder adalah dokumen yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. [21]. Data ini menggunakan bukti dokumenter seperti foto dan video yang *diposting* di media sosial.

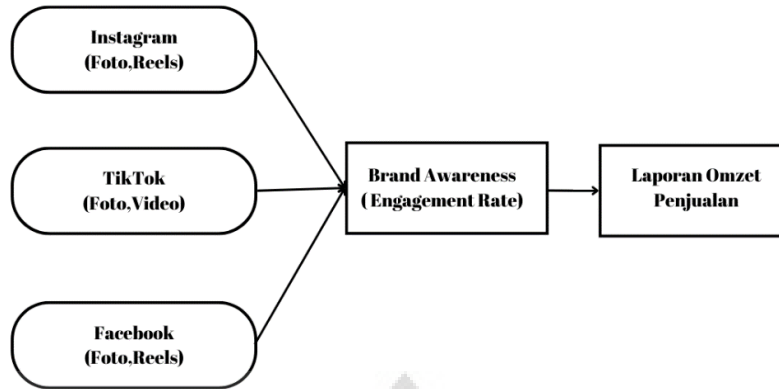
3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

- a. Observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan [21]. Pada penelitian ini akan dilihat dan diproses perkembangan dari *insight*, naik turun, dan lain-lain.
- b. Dokumentasi adalah pengumpulan informasi dengan cara mengelaborasi dokumen-dokumen terkait penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang [21]. Pada penelitian ini menggunakan bukti dokumentasi seperti foto, *reels*, *IG Story*, dan video yang *diposting* di media sosial.

3.6 Alur Penelitian dan Alur Data

Dalam penelitian ini, dibuat model atau desain penelitian yang digunakan sebagai acuan ide akan yang dimasukkan dalam laporan ini.



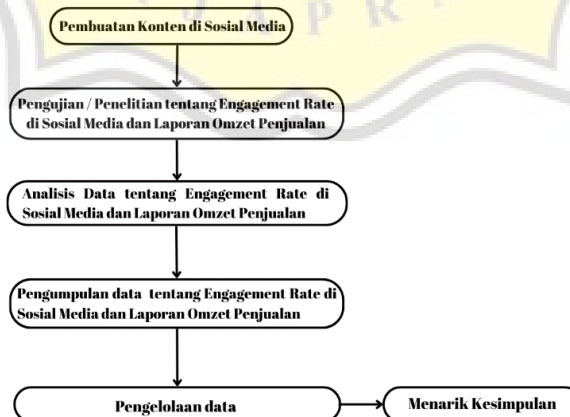
Gambar 1.1 Desain atau Model Penelitian

Dalam model penelitian ini, setiap media sosial (*Facebook, Instagram, Tiktok*) memiliki fitur-fitur yang digunakan untuk membantu pebisnis dalam melakukan dan mempromosikan *brand awareness* bisnis mereka sehingga bisnis mereka dikenal banyak orang dan juga dapat mempengaruhi laporan *omzet* penjualan mereka naik atau turun.



Gambar 1.2 Penjelasan dari *Brand Awareness (Engagement Rate)*.

Dalam penelitian ini dijelaskan tentang pengukuran *engagement rate* media sosial. Di sini diketahui hal apa saja yang perlu digunakan untuk menghitung total rata-rata dari *engagement rate* media sosial sesuai dengan rumus *engagement rate* agar bisa dikorelasikan dengan laporan *omzet* penjualan dari Te Boo Boo.



Gambar 1.3 Alur Penelitian

Dalam alur penelitian ini juga dibuat sebuah alur sederhana sebagai pedoman untuk langkah-langkah dalam melakukan penelitian agar tidak ada kesalahan dan dapat berjalan dengan baik. Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian terkait efektivitas *digital marketing* terhadap *brand awareness* melalui media sosial Te Boo Boo ialah sebagai berikut:

1. membuat desain dan konten untuk media sosial Te Boo Boo: dalam penelitian ini dibuat desain dan konten untuk media sosial Te Boo Boo agar menjadi menarik dan unik sehingga target konsumen dapat tertarik untuk melihat dan mengingat *brand* Te Boo Boo.
2. melakukan pengujian untuk menentukan *engagement rate* media sosial dan laporan *omzet* penjualan: di sini dilakukan pengujian dengan *memposting* konten lalu melihat perkembangan *engagement rate* media sosial itu, apakah mengalami penurunan atau peningkatan dengan laporan *omzet* penjualan dengan berbagai strategi *digital marketing*.
3. melakukan analisis tentang perkembangan dari media sosial Te Boo Boo: di tahap ini dilakukan analisis perkembangan *engagement rate* media sosial Te Boo Boo, apakah mengalami penurunan atau peningkatan dengan laporan *omzet* penjualan dengan berbagai strategi *digital marketing* dengan dimasukkan di *excel* lalu dibentuk diagram.
4. melakukan pengolahan data dari perkembangan dari media sosial Te Boo Boo untuk dibuat laporan penelitian: di tahap ini dilakukan pengolahan data dari perkembangan media sosial Te Boo Boo untuk menentukan *engagement rate* dari media sosial lalu dihubungkan dengan laporan *omzet* penjualan.
5. melakukan pengumpulan data tentang *engagement rate* di sosial mesia dan laporan *omzet* penjualan: di sini dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan *engagement rate* di media sosial dan laporan *omzet* penjualan.
6. menarik kesimpulan dari data yang sudah diolah: pada tahap terakhir ini diarik kesimpulan dari data *engagement rate* yang sudah diolah sebagai hasil penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, digunakan teknik analisis Statistik Deskriptif. Teknik analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi [19]. Dalam melakukan analisis ini, terlebih dahulu dikumpulkan data seperti *like*, *comment*, *share*, dan total *followers* dari setiap perkembangan *postingan*. Dari sini kemudian data dimasukkan dalam *excel* lalu dikelompokkan menjadi data selama satu minggu lalu dihitung total dengan rumus *engagement rate* lalu dibuat diagram baris untuk melihat perkembangannya.

