

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif (*Qualitative Research*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat mendeskripsikan makna atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya.¹ Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara holistik, dan dideskripsikan dalam bahasa pada suatu konteks khusus alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah.² Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan intensif guna memperoleh data yang berkaitan dengan *personal branding*, komunikasi pemasaran dan *facebook marketing* dalam menarik minat konsumen akan pembelian produk Oriflame di Kudus. Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mengungkapkan daya deskriptif dari informasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap fokus penelitian.

Penelitian ini tergolong sebagai jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang dilakukan secara langsung dengan responden.³ Oleh karena itu obyek penelitiannya adalah berupa obyek lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang kajian penelitian. Dalam hal ini *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* dalam menarik minat konsumen akan pembelian produk Oriflame di Kudus menjadi obyek

¹ Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Angkasa, 1993), 161.

² Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

³ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 11.

penelitian dengan memfokuskan pada analisis *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui media pemasaran *facebook marketing* sehingga dapat melihat keunggulan pelaksanaan pemasaran dalam hal menarik minat konsumen produk Oriflame di Kudus.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah sebagaimana yang dikemukakan oleh Borg dan Gall.⁴ Pendekatan kualitatif disini yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian dengan pendekatan lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.⁵

Sedangkan analisis yang peneliti gunakan adalah dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh.⁶

Jenis pendekatan yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang berlaku saat ini, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif tidak digunakan untuk menguji hipotesis atau hipotesa, akan tetapi untuk memaparkan data dan mengelolanya secara deskriptif dengan fokus

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta, 2004), 13.

⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, cet.3, 2001), 5.

⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 6

penelitian sesuai dengan data yang diperoleh. Dengan kata lain, penelitian deskriptif ini dilakukan akan memberikan gambaran tentang komponen-komponen yang dapat memberikan kevalidan dari hasil penelitian. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut menggunakan metode kuantitatif. Situasi sosial yang diurai dalam penelitian ini adalah tentang *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* dalam menarik minat konsumen akan pembelian produk Oriflame di kota Kudus.

B. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di kota Kudus. Adapun alasan peneliti memilih tempat penelitian di kota Kudus karena di kota Kudus banyak dijumpai konsultan/penjual maupun konsumen dari produk Oriflame. Penelitian ini dilakukan pada 01 Desember 2019 sampai 30 Desember 2019 yaitu selama 30 hari. Akan tetapi penelitian ini tidak dilakukan secara terus menerus hanya pada hari-hari tertentu yang telah disepakati antara responden dan peneliti.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* dalam menarik minat konsumen akan pembelian produk Oriflame di kota Kudus, adapun subyek yang terlibat dalam penelitian ini adalah:

1. Konsultan / penjual produk Oriflame di Kudus
2. Konsumen produk Oriflame di Kudus

D. Sumber Data

Setiap penelitian ilmiah memerlukan data dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Data harus diperoleh dari sumber daya yang tetap, agar data yang dikumpulkan relevan dengan masalah yang diteliti sehingga tidak menimbulkan kekeliruan. Sumber data menurut

Suharsimi Arikunto adalah subyek darimana diperoleh.⁷ Data informasi yang digunakan sebagai dasar penelitian skripsi ini diambil dari beberapa sumber data yang menyusun interpretasi dan kesimpulan. Untuk memperoleh data yang bersifat lebih jelas, yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian terhadap data sekunder, yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian di lapangan guna memperoleh data primer. Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer atau *primary data* merupakan data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁸ Di sini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dengan konsultan/ penjual terkait dengan *personal branding* dan komunikasi pemasaran yang dilakukan serta penggunaan *facebook marketing* dalam menarik minat konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia.⁹ Data ini diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku-buku, artikel, surat kabar, internet serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi ini. Data sekunder ini diperoleh dari data yang diambil dari sejarah berdiri dan berkembangnya, proses pemasaran dari produk Oriflame.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

⁸ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91

⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, 91

pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan.¹⁰ Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal, keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik seluruh elemen populasi yang mendukung penelitian. Cara yang tepat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan maka, perlu dilakukan proses terjun langsung di lokasi penelitian yakni melalui observasi, *interview* dan dokumentasi. Sedangkan untuk memperkuat teori-teori yang dipakai, maka peneliti melengkapi penelitian kepustakaan (*library research*).

Beberapa metode yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data diantaranya:

1. Teknik Observasi

Sutrisno Hadi yang dikutip oleh Sugiyono mengungkapkan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹¹ Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang serta dilakukan penelitian atas perbuatan tersebut.¹² Sanafiah Faisal mengklarifikasikan observasi menjadi 3 yaitu: observasi partisipasi (*partisipant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamarkan (*overt observation and covert observation*) dan observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*).¹³

Dalam penelitian ini metode observasi yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data antara lain:

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 203

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 203

¹² Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 63.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 310.

- a. Mengamati *personal branding* yang dilakukan oleh *consultant* Oriflame
 - b. Mengamati komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *consultant* Oriflame
 - c. Mengamati facebook marketing yang diterapkan di masing-masing akun *facebook* para *consultant* oriflame
2. Teknik Wawancara/ *interview*

Interview adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Ciri utama dari *interview* adalah adanya kontak langsung dengan cara tatap muka antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*).¹⁴ Untuk memperoleh informasi yang tepat dan objektif, setiap *interviewer* harus mampu menciptakan hubungan baik dengan *interviewee*.¹⁵

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.¹⁶

Metode ini digunakan peneliti untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *marketing* dari *consultant* Oriflame dalam melakukan proses penjualan serta untuk memperoleh kejelasan dari observasi yang bersifat mendukung data penelitian. Penelitian yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, dimana pihak-pihak terkait akan diwawancarai dan dimintai informasi terkait dengan *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat konsumen akan pembelian produk Oriflame di Kudus.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 317

¹⁵ Margono. S, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 165.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 317

Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara hanya memuat garis besar permasalahan yang hendak ditanyakan.¹⁷ Kreatifitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis ini lebih banyak tergantung dari pewawancara. Jenis penelitian ini sangatlah cocok untuk sebuah kasus. Dalam wawancara ini, akan didata pihak-pihak mana saja yang akan menjadi objek penelitian guna memperkuat data yang diperoleh. Karena dari pihak-pihak tersebut akan diperoleh data yang valid.

Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai beberapa pihak diantaranya:

- a. Dua orang *consultant*/ penjual Oriflame di Kudus
 - b. Dua orang konsumen produk Oriflame di Kudus.
3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.¹⁸

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan fasilitas pendukung dalam *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat konsumen pada pembelian produk Oriflame di Kudus. Data bisa berupa foto, katalog produk oriflame, pembukuan atas penjualan maupun dokumen-dokumen yang penting lainnya yang mana data terkait dengan *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk oriflame di Kudus.

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel/ dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi di masa kecil, di sekolah, ditempat kerja,

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 227.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 329.

di masyarakat dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila di dukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.¹⁹

F. Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data berkaitan dengan uji validitas dan reabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.²⁰ Dalam penelitian kualitatif, temuan data dapat dinyatakan valid jika tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi pada obyek yang diteliti. Sedangkan reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.²¹ Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi; uji derajat kepercayaan (*credability*) dan keteralihan (*transferability*), ketegantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*).²² Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan uji derajat kepercayaan.

Uji Derajat Kepercayaan (*Credability*) merupakan uji kredibilitas data dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain: perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan mengadakan member check.²³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kepercayaan dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian triangulasi sumber, teknik dan waktu adapun penjelasannya sebagai berikut.²⁴

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Agar memperoleh data yang valid maka, peneliti mengecek data pada sumber yang terkait. Untuk menguji kredibilitas data tentang *personal branding* dan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 329

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 363

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 364

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 366

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 368

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 373-374

komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk Oriflame di Kudus, maka pengumpulan dan pengujian data diperoleh dari beberapa sumber terkait. Yang meliputi beberapa *consultant/* penjual dan konsumen produk Oriflame di Kudus . Melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan maka akan dihasilkan dokumen tertulis, arsip, sejarah, catatan resmi, catatan pribadi dan foto.

Data dari kedua sumber tidak bisa disamaratakan seperti halnya penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, pandangan yang sama, yang berbeda dan signifikan dari kedua sumber. Selanjutnya pandangan (*insights*) yang berbeda mengenai fenomena yang peneliti teliti akan menghasilkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang handal. Dari pandangan tersebut akan menghasilkan kesimpulan dan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan kedua sumber data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini, data diperoleh menggunakan metode wawancara, lalu di cek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda maka, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan yaitu beberapa *consultan/* penjual produk untuk memastikan data mana yang dianggap benar mengenai *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen produk Oriflame di Kudus.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda maka, dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan

kepastian data. Triangulasi juga bisa dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Uji yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari uji derajat kepercayaan, sebab peneliti melakukan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan mengadakan member check. Menggunakan teknik triangulasi yang berarti pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas dan depanbilitas data yaitu mengecek kredibilitas dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber.

Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari wawancara dengan beberapa *consultant/* penjual dan konsumen produk Oriflame di Kudus. Kemudian hasil wawancara di cek kembali oleh peneliti dan disesuaikan dengan pengamatan yang dilakukan selama penelitian untuk mengetahui *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk Oriflame di Kudus.

Metode ini peneliti gunakan untuk mengeksplorasi kata-kata secara faktual tentang *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk Oriflame di Kudus. Melalui pendeskripsian tersebut akan lebih mengacu pada teori-teori yang relevan, menggunakan triangulasi data yang bersumber dari penelitian. Data dari hasil wawancara di cek dengan hasil dokumentasi dan observasi selama penelitian di lapangan. Selanjutnya didiskusikan lebih lanjut dengan *consultant/* penjual produk Oriflame untuk memastikan kebenaran data yang telah dijawab.

G. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperlukan, maka data-data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode deskriptif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun

secara sistemis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁵

Penelitian kualitatif ditunjukkan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan secara induktif, tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari pengalaman empiris. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh.²⁶ Aktivitas dalam analisis data meliputi:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah data temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian dalam meneliti dalam reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.²⁷

Data penelitian yang harus direduksi meliputi data hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang bersi tentang *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk Oriflame di Kudus,

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 334

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 337

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 339.

yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Teknik ini dilakukan dengan triangulasi metode, hasil wawancara dengan beberapa *consultant*/ penjual produk Oriflame di Kudus di cek kembali dengan hasil observasi dengan didukung oleh data yang dimiliki *consultant* Oriflame.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif.²⁸

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk tabel, grafik, pie chart dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Biasanya dalam penelitian, peneliti akan mendapatkan banyak data. Data yang didapatkan tidak mungkin dipaparkan secara keseluruhan. Untuk itu, dalam penyajian data dapat dianalisis oleh peneliti untuk disusun secara sistematis atau simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjawab dan menjelaskan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.²⁹ Dalam penelitian ini, data yang disajikan yakni data-data yang berhubungan dengan *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk Oriflame di Kudus, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

3. *Conclusion Drawing* / verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 341.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 95

masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.³⁰

Oleh karena itu, dalam analisis data ini penulis menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi *personal branding* dan komunikasi pemasaran melalui *facebook marketing* untuk menarik minat beli konsumen pada pembelian produk Oriflame di Kudus.



³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 345.