

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Subyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), objek Penelitian adalah hal-hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar dapat ditemukan pengetahuan tentang hal-hal tersebut dan dihasilkan kesimpulan. Objek pada penelitian ini yaitu *content marketing* dan *brand awareness*. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang telah mengikuti akun Instagram Iowork. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap tingkat *brand awareness*.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Kausal dan verifikatif untuk mencapai tujuannya. Metode kausal digunakan untuk mengungkap bukti mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel *content marketing* dan variabel *brand awareness* Iowork. Metode verifikatif yang digunakan bertujuan untuk menegaskan pengaruh antara variabel, yaitu hubungan antara *content marketing* media sosial Instagram dan *brand awareness* Iowork, dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel independen (bebas) merupakan faktor yang memiliki pengaruh atau merupakan penyebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Sebaliknya, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditentukan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dan kemudian melakukan analisis dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam Tabel 3.1 pada penelitian ini, variabel-variabel yang terkait adalah:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Conten Marketing (X) Claesson dan Jonsson (2017)	<i>Strategy</i>	Langkah-langkah untuk menentukan target audiens secara spesifik, serta menyampaikan nilai-nilai dari perusahaan dan produk yang ingin dipromosikan.	Skala Likert
	<i>Activty</i>	Konten harus dijalankan agar menghasilkan efek optimal, yang meliputi gaya komunikasi, konsistensi, gaya penyampaian, serta karakteristik konten itu sendiri.	
	<i>Result</i>	Results menggambarkan hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi content marketing.	
Brand Awareness (Y) Kotler dan Keller (2016)	<i>Brand Recognition</i>	Mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan memberikan bantuan.	Skala Likert
	<i>Brand Recall</i>	Mengukur tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh responden.	
	<i>Top of Mind</i>	Dimensi puncak pikiran melibatkan brand yang diingat atau disebutkan pertama kali oleh responden ketika mereka	

diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu kategori produk.

3.2.2 Jenis dan Sumber data

Terdapat dua bentuk sumber informasi yang akan digunakan sebagai pendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kedua bentuk sumber informasi tersebut adalah:

1) Data Primer

Menurut Sugiyono dalam (Abidin, 2021) Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang menjadi responden dalam penelitian adalah pengguna Instagram yang sudah mengikuti/*follow* akun Instagram Iowork

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam (Abidin, 2021) Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber lain yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen atau arsip yang terkait dengan subjek penelitian. Data ini digunakan sebagai dukungan atau pelengkap bagi data primer yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen dan arsip – arsip dari Iowork, seperti *insight* Instagram Iowork. Juga penelitian yang mempunyai hubungan dengan media sosial Instagram dan *brand awareness*.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Berikut merupakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data ini juga tergolong efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari

responden (Sugiyono, 2013). Peneliti menyusun beberapa pertanyaan pada kuesioner ini yang mencerminkan pengukuran indikator dari variable *content marketing* media sosial Instagram (X) dan menguji apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap variabel *brand awareness* (Y).

2) Studi Literatur

Studi literatur adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku, jurnal, artikel ilmiah, atau sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang terkait dengan masalah penelitian.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi merujuk pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Instagram yang telah mengikuti/*follow* akun Instagram Iowork juga yang pernah melihat konten Iowork di Instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *simple random sampling* karena anggota sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampel karena memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Penggunaan rumus Slovin juga memudahkan perhitungan tanpa memerlukan tabel jumlah sampel yang

kompleks, melainkan dapat dilakukan dengan perhitungan sederhana. Berikut rumus Slovin untuk menentukan sampel (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang sudah mengikuti/follow akun Instagram dari Iowork yaitu sebanyak 566 akun.

e = Nilai presisi/ketetapan persentase tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

Jadi, sampel yang dicari adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{566}{1 + 566 \times 0,1^2} \\ &= \frac{566}{6,66} \\ &= 84,9 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel untuk 566 akun adalah 84,9 dan dibulatkan menjadi 85 responden.

3.4 Pengujian Validitas dan Realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau ketepatan suatu kuesioner. Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada instrumen atau kuesioner mampu mencerminkan hal-hal yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Proses validitas uji dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} pada kolom Correlated Item-Total Correlation dengan nilai r_{tabel} . Untuk menetapkan validitas pada kuesioner menggunakan SPSS, terdapat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur kegunaan sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan kuesioner atau hasil wawancara. Uji ini berguna untuk menentukan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan penelitian yang sedang dilakukan. Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner atau instrumen lainnya ketika digunakan berulang kali. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan dianggap reliabel, maka setiap pertanyaan akan dijawab secara konsisten dan tidak acak (Ghozali, 2018).

Untuk mencari reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas kuesioner yang terdiri dari indikator kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor, dan audit judgment. Menurut kriteria pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Ghozali (2018:46), apabila koefisien Cronbach Alpha memiliki nilai $> 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut dianggap andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Dalam situasi sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$, maka pertanyaan dianggap tidak andal atau kurang reliabel. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dan dibantu oleh software SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Apabila disusun dalam format Tabel 3.2, menurut Ghozali (2018) maka akan terlihat seperti berikut:

Tabel 3. 2 Tingkat Reliabelitas

Koefesien Reliabilitas	Kriteria
$> 0,9$	Sangat Reliabel
$0,7 - 0,9$	Reliabel
$0,4 - 0,7$	Cukup Reliabel
$0,2 - 0,4$	Kurang Reliabel

< 0,2

Tidak Reliabel

3.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda berbasis *ordinary least squares* (OLS), uji asumsi klasik harus dilakukan sebagai persyaratan statistik. OLS menggunakan satu variabel dependen untuk diprediksi, sedangkan terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan sebagai prediktor. Ghozali (2018:159) menyatakan bahwa dalam rangka mengevaluasi keakuratan model regresi, perlu dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik. Pengujian tersebut mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah residual model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Dalam model regresi yang baik, diharapkan data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang tersedia di program SPSS. Ghozali (2018:161-167) menyatakan bahwa jika nilai signifikansi dari uji K-S > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa distribusi data residual tersebut mendekati distribusi normal.

3.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan varians residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual tetap, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, namun jika variansnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas pada data dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ramadhan Irianto, 2020) Mengutip dari Ghazali (2011) Data dianggap memiliki heteroskedastisitas jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Glejser berada di atas 5% (0,05).

3.5.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan linear antara variabel dependen dan variabel independen yang sedang diuji (Malik, 2017). Apabila suatu model tidak memenuhi kriteria linearitas, maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model, langkah yang dapat diambil adalah melakukan regresi pada model yang ingin diuji. Pengujian menggunakan *Software* SPSS pada tingkat signifikansi 0,05. Berikut merupakan kriteria pengujian Linearitas :

1. Jika tingkat Sig. Deviation from Linearity pada uji Linearity lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut linier.
2. Jika tingkat Sig. Deviation from Linearity kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan hubungan tersebut tidak linier.

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang kondisi variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu *content marketing* dan *brand awareness*. Untuk melakukan analisis deskriptif, peneliti menjelaskan beberapa cara yang dilakukan, antara lain:

- 1) Peneliti mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan yaitu untuk sampel yang telah dipilih sebelumnya.
- 2) Dalam tahap pengumpulan data, peneliti menentukan alat untuk mendapatkan informasi dari elemen-elemen yang ingin diteliti. Pada penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuesioner yang berisi daftar pernyataan atau pertanyaan. Skala likert digunakan untuk mengukur nilai kuesioner dari masing-masing variabel penelitian yang diberikan kepada responden.

3.6.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.6.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu metode untuk memeriksa hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam

analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel memiliki sifat linier, yang berarti setiap perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y dengan proporsi yang tetap. Menurut (Sugiyono, 2013) secara Sistematis, model analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel Dependen, yaitu *brand awareness*

a: Konstanta

b: Angka koefisien regresi

X: Variabel Independen

3.6.2.3 Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan koefisien determinan (R^2) adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara tepat (Sugiyono, 2013). Hal ini bertujuan untuk mengukur kualitas suatu model dengan menggunakan koefisien determinan (R^2). Koefisien determinan (R^2) merupakan angka yang menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Rumus untuk koefisien determinan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol, maka variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati satu, maka artinya variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel tidak bebas.