

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan mengkaji dan menggambarkan bagaimana pengaruh dari *content marketing* terhadap *Brand Awareness* Avoskin Beauty pada aplikasi Tiktok. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel dependen (X) dalam penelitian ini adalah *content marketing* dan *Brand Awareness* menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif pada rumusan masalah. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk meneliti sampel dari populasi penelitian dengan mengumpulkan data yang bersifat kuantitatif agar dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017). Menurut Sugiyono (2017) pendekatan deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari jawaban dari berbagai rumusan masalah yang saling berkaitan dengan pertanyaan terhadap kebenaran suatu variabel atau lebih. Pendekatan verifikatif adalah metode penelitian yang dilaksanakan melalui perbandingan suatu variabel atau bahkan lebih pada sampel yang berbeda maupun pada waktu yang berbeda dalam menguji kebenarannya.

Penggunaan metode pendekatan deskriptif dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran *content marketing* bagi *Followers* akun Tiktok Avoskinbeauty, dan bagaimana gambaran *Brand Awareness* Avoskin bagi *Followersnya*. Sedangkan tujuan dari penggunaan metode pendekatan verifikatif yaitu untuk menemukan kebenaran dari hipotesis pengaruh *content marketing* terhadap *Brand Awareness* Avoskin pada aplikasi Tiktok. Gambaran umum mengenai *content marketing* yang diciptakan oleh Avoskin dapat diketahui oleh metode deskriptif, lalu akan diuji untuk mengetahui kebenaran hipotesis dari pengaruh *content marketing* terhadap *Brand Awareness* Avoskin pada aplikasi Tiktok menggunakan metode verifikatif.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari hasil riset yang telah dilakukan pada rencana kerja yang sudah terstruktur dari variabel yang terhubung secara komprehensif (Umar, 2007). Pada penelitian ini digunakan metode desain kausalitas untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel yaitu, variabel pengaruh (variabel independent) dan variabel terpengaruh (variable dependent). Yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara *content marketing* dan *Brand Awareness*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel yang di dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*.
- 2) Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan
Content Marketing Merupakan penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan menyajikan konten yang menarik untuk menjangkau target pasar secara efektif, efisien, dan tidak dibatasi oleh waktu. (Rahman, 2019)	<i>Reliability</i>	Tingkat relevansi informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty	Interval	Kesesuaian informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty kepada konsumen dengan produk yang ditawarkan.
		Tingkat kebermanfaatan informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty	Interval	Informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty bermanfaat bagi konsumen.
	<i>Disbelief</i>	Tingkat kejelasan informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen.	Interval	Informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty dapat dipercaya oleh konsumen.
		Tingkat kelengkapan informasi dalam	Interval	Informasi dalam konten yang

		konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty.		dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty lengkap.
	<i>Persuasion Knowledge</i>	Tingkat kemampuan konten yang dibagikan akun Tiktok Avoskinbeauty dalam mempengaruhi calon konsumen dalam pembelian produk.	Interval	Konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty mendorong konsumen untuk membeli produk Avoskin.
		Tingkat kemampuan penyampaian informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty mudah dipahami.	Interval	Cara penyampaian informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty mudah dipahami.
Brand Awareness Merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi	Brand Recognition	Tingkat kemampuan konsumen mengenali brand Avoskin dengan cepat dibandingkan brand kompetitor ketika melihat konten Avoskinbeauty pada aplikasi Tiktok.	Interval	Anda dapat mengenali brand Avoskin dengan cepat dibandingkan brand kompetitor ketika melihat konten Avoskinbeauty pada aplikasi Tiktok.

yang berbeda. (Keller dan Swaminathan, 2019)		Tingkat ketertarikan konsumen melihat konten Avoskin yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty.	Interval	Anda tertarik untuk melihat konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty.
	Brand Recall	Tingkat kemampuan konsumen mengingat kembali karakteristik brand Avoskin dengan cepat ketika melihat konten Avoskin pada Aplikasi Tiktok.	Interval	Anda dapat mengingat kembali karakteristik brand Avoskin dengan cepat ketika melihat konten Avoskin pada Aplikasi Tiktok.
		Tingkat kemampuan konsumen mengingat Avoskin ketika akan membeli suatu kategori produk.		Anda cenderung mengingat Avoskin ketika akan membeli produk skincare.

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung, yang didalamnya terdapat penjelasan dan informasi dengan bentuk angka ataupun bilangan (Sugiyono, 2014). Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam data yaitu:

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini akan diperoleh secara langsung dari responden yang dituju (*Followers* akun twitter ohmybeautybank).

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain literature jurnal, artikel ilmiah dan juga beberapa situs internet yang berhubungan dengan pembahasan yang ada dipenelitian ini.

Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data responden terhadap <i>content marketing</i> pada akun Avoskinbeauty.	Primer	<ul style="list-style-type: none"> 400 orang responden dari <i>Followers</i> akun Twitter Ohmybeautybank
2.	Data tingkatan <i>Brand Awareness</i> responden terhadap <i>content marketing</i> pada Avoskin.	Primer	<ul style="list-style-type: none"> 400 orang responden dari <i>Followers</i> akun Twitter Ohmybeautybank
3.	Mendapatkan sumber data sebagai	Sekunder	Laporan, Referensi, Jurnal, Buku, Website

	landasan teori dalam penelitian ini		dll yang berkaitan dengan penelitian
--	-------------------------------------	--	--------------------------------------

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data, antara lain:

1. Studi Literasi

Studi literature adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan mempelajari beberapa buku, artikel dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian ini dan untuk mendukung berbagai teori, konsep, dan gambaran tentang penelitian ini sesuai dengan keperluan penelitian ini.

2. Kuisisioner Online

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data langsung dari responden yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan secara *online* atau daring. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Google Form sebagai alat bantu untuk menyebarkan kuisisioner. Di dalam kuisisioner ini terdapat pertanyaan maupun pernyataan tentang *content marketing* dan *Brand Awareness* yang diciptakan oleh Avoskin yang akan dijawab oleh responden.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi berdasarkan obyek dan subyek penelitian dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya dan sudah dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah *Followers* akun twitter *Ohmybeautybank*. Akun twitter tersebut merupakan media para *beauty enthusiast* untuk saling berbagi informasi, iklan, dan tips kosmetik maupun perawatan kulit. *Followers* pada

akun tersebut sesuai untuk menjadi populasi pada penelitian ini karena populasi tersebut adalah kumpulan individu yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap merek maupun produk di industri kecantikan. Jumlah *Followers* akun Twitter *Ohmybeautybank* yang akan menjadi populasi pada penelitian ini adalah 1,3 juta per Maret 2023.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Sampel digunakan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian sulit kemungkinannya untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan waktu, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan biaya yang tersedia.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus *slovin* dalam (Sugiyono, 2017) yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel (Responden)

N : Jumlah Populasi

e : Kelonggaran sampel (5%)

1 : Konstanta

Berdasarkan rumus *Slovin* maka dapat diperoleh jumlah sampel dari jumlah populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{1.300.000}{1 + 1.300.000 (0,5)^2} = 399,8 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus *slovin*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 399,8 dan dibulatkan menjadi 400 responden dari *Followers* akun Twitter ohmybeautybank.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini penulis menggunakan media *Internet (Web Page) Surveys* sebagai media pengumpulan sampel, *Internet sampling* adalah survei melalui laman web yang memiliki kecepatan dan ketepatan yang menjadi pilihan karena praktis bagi peneliti untuk melakukan survei secara *online*. Kuesioner yang diunggah pada laman web populer memungkinkan untuk meningkatkan potensi terkumpulnya respon yang banyak dalam waktu yang singkat, karena mobilitas pengguna pada laman web yang tinggi.

Pada penelitian ini terdapat populasi yang digunakan sebanyak 400 responden dari *Followers* akun Twitter ohmybeautybank, maka teknik sampling yang akan digunakan yaitu dengan *Purposive Sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, yang adalah bentuk pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu dan menjadi pertimbangan dalam menentukan sampel. Kriteria yang digunakan dalam memilih dan menentukan sampel pada penelitian ini adalah *Followers* akun Twitter ohmybeautybank yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini akan dilakukan terlebih dahulu uji terhadap angket penelitian. Tujuan dari pengujian pada angket penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah instrument yang sudah disusun merupakan hasil yang baik dan bisa digunakan. Uji instrument pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang akan dilakukan disuatu penelitian. Menurut (Widayat, 2004) suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika kuesioner tersebut dapat

menggambarkan atau mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas juga mempunyai tujuan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument, instrument yang dikatakan valid adalah instrument yang mampu mengungkapkan data yang akan diukur atau dihitung.

Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi product moment yang dikemukakan Pearson adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$: Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n : Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

- 1) Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3. 3 Hasil pengujian Validitas pada Variabel X (*Content Marketing*)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Reliability				

1.	Kesesuaian informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty kepada konsumen dengan produk yang ditawarkan.	0,725	0,349	Valid
2.	Informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty bermanfaat bagi konsumen.	0,565	0,349	Valid
<i>Disbelief</i>				
3.	Informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty dapat dipercaya oleh konsumen.	0,815	0,349	Valid
4.	Informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty lengkap.	0,884	0,349	Valid
<i>Persuasion Knowledge</i>				
5.	Konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty mendorong konsumen untuk membeli produk Avoskin.	0,809	0,349	Valid

6.	Cara penyampaian informasi dalam konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty mudah dipahami.	0,788	0,349	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel x (*Content Marketing*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (*Brand Awareness*)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Recognition</i>				
1.	Anda dapat mengenali brand Avoskin dengan cepat dibandingkan brand kompetitor ketika melihat konten Avoskinbeauty pada aplikasi Tiktok.	0,825	0,349	Valid
2.	Anda tertarik untuk melihat konten yang dibagikan oleh akun Tiktok Avoskinbeauty.	0,809	0,349	Valid
<i>Brand Recall</i>				
3.	Anda dapat mengingat kembali karakteristik brand Avoskin dengan cepat ketika melihat konten Avoskin pada	0,837	0,349	Valid

	Aplikasi Tiktok.			
4.	Anda cenderung mengingat Avoskin ketika akan membeli produk <i>skincare</i> .	0,830	0,349	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel *y* (*Brand Awareness*) dinyatakan valid, karena hasil *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2010) realibitas merupakan pengertian yang menunjukkan bahwa instrument yang sudah baik ialah intrumen yang sudah dapat dipercaya sebagai alat untuk pengumpul data. Salah satu syarat pengujian validasi instrument adalah reliabilitas instrumen. Tingkat reliabilitas dapat dikatakan memadai jika koefesien Alpha Cronbach $\geq 0,70$.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha's, yaitu sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r : Nilai Reliabilitas

k : Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian tiap item

σ_t^2 : Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dicari dengan rumus:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$\sigma^2 t$: Varian skor tiap item

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat item X

$(\sum X)^2$: Jumlah item X yang dikuadratkan

N : Jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan sebagai berikut :

- 1) I
tem pertanyaan-pertanyaan dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) I
tem pertanyaan-pertanyaan dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Dari Kedua Variabel

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i>	0,863	0,700	Valid
2.	<i>Brand Awareness</i>	0,839	0,700	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS

Berdasarkan tabel 3.5 terlihat bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada variabel X (*content marketing*) dan Y (*Brand Awareness*) dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Menurut hasil perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan program *SPSS for windows* diperoleh nilai Alpha $> 0,700$, hal ini artinya reliabilitas sudah mencukupi (*sufficient reliability*).

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab dan akibat dari masing-masing variabel, dan analisis ini akan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang meliputi:

- 1) Analisis deskriptif mengenai dimensi *content marketing*, terdiri dari 3 indikator yang diteliti, yaitu *Reliability*, *Disbelief*, dan *Persuasion Knowledge*
- 2) Analisis deskriptif mengenai *Brand Awareness* terdiri dari 2 indikator yang diteliti, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*

Setiap jawaban responden akan memiliki nilai skor, maka tanggapan dari responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Untuk mengetahui lebih rinci, maka pada penelitian ini akan dibuat skala *likert* terlebih dahulu pada tabel 3.3 seperti berikut:

Tabel 3. 6 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	Sangat Tinggi	5	1
2	Tinggi	4	2
3	Netral	3	3
4	Rendah	2	4
5	Sangat Rendah	1	5

Dengan menggunakan analisis deskriptif, cara mengolah data yang didapatkan dari kuesioner dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK : Skor kriterium

ST : Skor tertinggi

JB : Jumlah butir

JR : Jumlah responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium.

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan:

$\sum x_i$: Jumlah skor hasil kuesioner variabel x

$x_1 + x_2$: Jumlah skor angket masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi : **SK = ST x JB x JR**

Rendah : **SK = SR x JB x JR**

Keterangan:

SK : Skor kriterium

ST : Skor tertinggi

JB : Jumlah butir

JR : Jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

- Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
----------------------	---------------	--------	---------------	----------------------

- Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter pada gambar untuk memperoleh gambaran *Content Marketing* (X) dan gambaran *Brand Awareness* (Y).

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif memiliki tujuan untuk membuktikan serta mencari kebenaran dari hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis analisis verifikatif untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* terhadap *Brand Awareness*. Penelitian ini memiliki dua variabel dan teknik analisa yang akan digunakan adalah regresi sederhana dan analisis korelasi.

3.7.2.1 Uji Analisis Normalitas

Uji normalitas memiliki arti yakni sebuah teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Sebaran data tersebut dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji

normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov smirnov dan Uji normal *P-Plot*.

3.7.2.2 Uji Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk *moment*). Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N : Banyak responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < 1$), apabila $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna; $r = 0$ tidak ada korelasi; $r = 1$ berarti koefisien korelasinya sangat sempurna.

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,500 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel (Y) *Brand Awareness* dapat diprediksikan melalui variabel (X) *Content Marketing*. Tujuan dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2014) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau pun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 a : Nilai Y bila X = 0 (nilai konstan)
 b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
 X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

- Harga a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

- Harga b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan

membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak hanya disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk hipotesis adalah variabel independen (X) *Content Marketing*, dan variabel dependen (Y) *Brand Awareness*.

Hipotesis yang digunakan uji statistiknya adalah hipotesis nol Hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan dibawah ini:

- $H_0: \rho = 0$, *Content Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)
- $H_1: \rho \neq 0$, *Content Marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y)

Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (t student). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

$$= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Distribusi responden
- r : Koefisien korelasi dari uji
- n : Banyaknya sampel

Untuk mengetahui di tolak atau tidak nya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak.