

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian merupakan subjek, individu, objek, atau kegiatan tertentu yang memiliki variasi khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna mencapai kesimpulan yang signifikan. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. *Content Marketing*: Fokus penelitian ini adalah pada strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Estivate, yang meliputi jenis konten yang dihasilkan, penggunaan platform media sosial, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
2. *Purchase Decision* pada *Followers* Instagram Estivate: Penelitian juga akan menganalisis proses *Purchase Decision* yang diambil oleh para pengikut (*followers*) di akun Instagram Estivate. Ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

3.2 Metode Penelitian

Dalam rangka penelitian ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Melalui metode ini, data akan dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner yang telah disusun. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji asumsi-asumsi ilmiah yang terkait dengan penelitian ini. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka atau statistik, yang selanjutnya dapat dianalisis secara objektif untuk memvalidasi atau menolak asumsi-asumsi tersebut.

Dalam proses penelitian ini, peneliti memilih pendekatan penelitian yang terdiri dari metode deskriptif dan verifikatif. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan merincikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan umum atau generalisasi. Di sisi lain, pendekatan verifikatif memiliki tujuan untuk menguji teori

dengan menggunakan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis statistik untuk menguji relasi antara variabel X dan variabel Y yang sedang diselidiki. Dalam konteks ini, pendekatan verifikatif membantu dalam menguji apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*. Sedangkan, pendekatan verifikatif diterapkan untuk menguji keberadaan pengaruh tersebut melalui hipotesis yang diajukan. Secara khusus, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak *content marketing* terhadap *purchase decision* melalui analisis data yang bersifat kuantitatif.

Pendekatan dan metode yang dipilih dalam penelitian ini memberikan struktur yang kokoh untuk menggali pemahaman mendalam tentang hubungan antara *content marketing* terhadap *purchase decision* serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang ada.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *content marketing* (X) dan variabel terikat adalah *Purchase Decision* (Y).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (X)	Menurut Rancati & Gordini, (2014), Content Marketing memiliki tiga dimensi, yaitu:	1. <i>Educates</i> , pengetahuan konsumen melalui sebuah konten yang bertujuan meningkatkan kecerdasan konsumen. 2. <i>Informs</i> , informasi harus relevan sesuai dengan fakta.	tingkat Ordinal
	1. Isi/konten		
	2. Keterlibatan pelanggan		
	3. Tujuan		

-
3. *Entertains*, tingkat kesenangan, konten juga dapat digunakan sebagai media hiburan dengan cara membuat konten yang unik dan menarik.
 4. *Content Sharing*, tingkat pendistribusian konten kepada komunitas mampu mempermudah perluasan jaringan perusahaan dan memperluas audience yang dijangkau.
 5. *Connecting*, Tingkat Jejaring sosial membuat seseorang dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat mengembangkan hubungan yang menciptakan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
 6. *Create Trustworthiness*, Tingkat penilaian dari

pemasaran konten pada akhirnya ialah bagaimana membuat kepercayaan audiens terhadap kredibilitas merek. Konten yang berkualitas akan berperan besar dalam membangun kepercayaan audiens terhadap merek.

7. *Content Creation*, tingkat ketertarikan Konten bagi konsumen akan menjadi dasar strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang diciptakan harus daya tarik dan juga dapat mewakili image perusahaan agar dapat dipercaya oleh target pembeli.

<p><i>Purchase Decision</i> (Y)</p> <p>Menurut Kotler & Armstrong (2016), <i>purchase decision</i> terbagi menjadi enam dimensi, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk yang paling diminati 2. Memutuskan memilih merek untuk produk yang akan dibeli 3. Membeli produk di toko resmi <p style="text-align: right;">Ordinal</p>
--	--

- | | |
|----------------------|---|
| 5. Waktu Pembelian | 4. Membeli produk berdasarkan jumlah kebutuhan |
| 6. Metode Pembayaran | 5. Membeli produk berdasarkan adanya produk baru / promo |
| | 6. Membeli produk menggunakan metode pembayaran yang paling mudah |
-

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Konformitas dengan pandangan Sugiyono (2017), mengenai penelitian kuantitatif mengindikasikan bahwa penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka-angka, yang nantinya akan dianalisis dengan menggunakan alat statistik. Dalam konteks penelitian ini, data yang diambil dan digunakan untuk analisis adalah data berupa angka yang dapat diukur dengan sistematis dan rasional. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menjalankan analisis yang objektif dan menghasilkan informasi yang terukur secara numerik.

3.2.2.2 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini ada 2 yaitu sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari objek survei atau penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui proses yang melibatkan peneliti secara langsung. Metode yang digunakan adalah dengan mendistribusikan survei online melalui platform Google Forms dan juga dengan memberikan survei secara langsung kepada responden yang terlibat dalam penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada jenis data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, tetapi berasal dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber-sumber ini meliputi berbagai bentuk seperti buku-buku, artikel, situs web, dan jurnal penelitian yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

3.2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Sugiyono (2017), menggambarkan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subyek dengan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan pengambilan kesimpulan. Definisi ini menegaskan bahwa populasi bukan hanya merujuk pada jumlah individu yang terkait dengan objek atau subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup seluruh karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Dalam hal ini, populasi tidak hanya menjadi sekedar jumlah, tetapi juga mencakup variasi dan sifat yang dimiliki oleh setiap individu dalam populasi.

Sementara itu, populasi sasaran adalah subkelompok dari populasi secara keseluruhan yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi sasaran yang relevan adalah para pengikut akun Instagram @estivate_. Penggunaan populasi sasaran ini memberikan fokus pada kelompok yang relevan dengan topik penelitian, yaitu hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Decision* pada akun Instagram tertentu. Dengan membatasi populasi sasaran, peneliti dapat lebih terfokus dalam mengumpulkan data yang spesifik dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), mengartikan sampel sebagai subset atau bagian dari karakteristik yang ada dalam populasi. Dalam konteks penelitian ini, sampel dipilih dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang berarti setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dalam hal ini, metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana anggota sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan dalam pengambilan sampel ini melibatkan beberapa faktor, yaitu responden yang menggunakan aplikasi Instagram dan pernah melakukan pembelian produk dari akun "estivate_". Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan survei online melalui berbagai media, seperti *direct message*, *story* Instagram, forum Twitter, dan forum Discord. Penggunaan kuesioner survei sebagai alat pengumpulan data memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*.

Dengan mengadopsi teknik pengambilan sampel *purposive* dan menggunakan berbagai media untuk penyebaran kuesioner, penelitian ini dapat menghasilkan data yang relevan dan mewakili populasi sasaran dengan baik. Metode ini juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Instagram yang telah berinteraksi dengan merek "estivate_" dan pernah melakukan pembelian produk dari akun "estivate_".

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Dengan keterangan berupa:

- n = Ukuran sampel / jumlah responden
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lameshow diatas, maka diperoleh sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk dijadikan jumlah minimum

sampel dalam penelitian ini. Rumus Lameshow digunakan dalam penelitian ini sebab populasi yang dituju tidak diketahui dengan jumlah yang berubah-ubah

3.2.4 Uji Instrumen

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), suatu kuesioner dapat disebut valid jika dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan derajat kebebasan (f) = $n-2$. Dalam hal ini, n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item pertanyaan berkorelasi positif terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen item pertanyaan tidak berkorelasi positif terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator seberapa reliabel atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Diketahui bahwa perhitungan uji reliabilitas perlu dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dijalankan dengan menggunakan uji (stabilitas), ekivalen, dan kombinasi keduanya. Secara internal, keandalan peralatan dapat diuji dengan menganalisis konsistensi item peralatan menggunakan teknik khusus (Sugiyono, 2017).

Adapun kriteria pemeriksaan keefektifan perangkat penelitian tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018).

1. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach $> 0,70$.
2. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach $< 0,70$

3.2.5 Analisis Deskriptif

Penerapan analisis deskriptif dalam penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu *content marketing* dan *purchase decision*. Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang dihadapi, analisis deskriptif menjadi

instrumen yang efektif dalam menggambarkan karakteristik dan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap. Pertama, peneliti menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui kuesioner inilah, data yang relevan untuk analisis dikumpulkan. Metode pengumpulan data ini membantu dalam merinci cara-cara yang dilakukan oleh responden terhadap *content marketing* dan *purchase decision*.

Selanjutnya, dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menyusun alat pengukuran yang sesuai dengan elemen-elemen yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah daftar pernyataan atau kuesioner. Dalam kuesioner tersebut, skala Likert digunakan untuk menilai nilai dari setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tingkat kesepakatan atau pendapat responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Dengan demikian, metode pengumpulan data ini membantu peneliti dalam menggali persepsi dan pandangan responden terhadap *content marketing* dan *purchase decision*. Data yang terkumpul nantinya akan menjadi landasan bagi analisis deskriptif yang mendalam untuk memberikan gambaran yang akurat tentang karakteristik, pola, dan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

3.2.6 Uji Asumsi Klasik

3.2.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki peran sentral dalam analisis data, terutama ketika berkaitan dengan pemilihan metode uji statistik yang tepat. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah data yang dimiliki mengikuti distribusi normal atau tidak. Hal ini sangat relevan karena pemilihan uji statistik yang cocok sangat tergantung pada distribusi data.

Dalam konteks model regresi, uji normalitas sering digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Secara lebih rinci, apabila nilai-nilai residual terstandarisasi cenderung mendekati rata-ratanya, maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tersebut cukup mendekati distribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Metode ini memungkinkan untuk menguji sejauh mana data residual mengikuti distribusi normal. Tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 5% memberikan batasan dalam menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Melalui uji normalitas, penelitian ini memiliki alat yang kuat untuk mengukur derajat kecocokan distribusi data dengan distribusi normal. Dengan demikian, keputusan dalam memilih uji statistik yang cocok dapat diambil dengan lebih tepat dan akurat berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan.

3.2.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi antar residual pengamatan individu dalam model regresi. Homoskedastisitas didefinisikan sebagai varian yang konsisten dalam residual antara pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas didefinisikan sebagai varian yang tidak konsisten. Model regresi yang dianggap berkualitas tinggi adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Spearman's Rho menggunakan *software* SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas,
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.2.7.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen yang akan diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas, maka model regresi linear tidak dapat digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model, dapat dilakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Keputusan mengenai linearitas dapat dibuat dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji linearitas menggunakan *software* SPSS dengan nilai alpha yang digunakan.

1. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut adalah linear.
2. Jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity* < alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut tidak linear.

3.2.8. Uji Hipotesis

3.2.8.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan metode yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi, variabel independen digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Dalam konteks analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen diasumsikan bersifat linier. Ini berarti bahwa perubahan dalam variabel independen (X) diikuti oleh perubahan secara teratur pada variabel dependen (Y). Sebagai contoh, ketika nilai variabel X meningkat, nilai variabel Y juga cenderung meningkat secara linier.

Secara matematis, model analisis regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Nilai yang diprediksikan
 a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X=0
 b : Koefisien regresi
 X : Nilai variable independen

3.2.8.2. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen maka di gunakan uji t Widarjono (2010). Rumus uji-t sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = korelasi parsial yang ditemukan

- n = jumlah sampel
t = *t hitung* yang selanjutnya dikonsultasikan dengan *t tabel*

3.2.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Koefisien determinasi (*R-squared*) merupakan alat yang penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang ada dalam variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi selalu berada dalam rentang antara 0 dan 1.

Interpretasi dari nilai koefisien determinasi adalah kunci dalam mengukur kualitas model regresi yang dihasilkan. Jika nilai *R-squared* mendekati angka 1, ini menunjukkan bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mampu menjelaskan variabilitas yang tinggi dalam variabel dependen. Dalam kata lain, model tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Namun, jika nilai *R-squared* mendekati angka 0, ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen melalui variabel independen. Dalam situasi ini, model mungkin tidak mampu menggambarkan hubungan yang ada dengan akurat.

Oleh karena itu, koefisien determinasi (*R-squared*) dapat digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana model regresi cocok dan relevan dalam menjelaskan variasi dalam data yang diamati. Nilai *R-squared* menjadi petunjuk penting dalam memahami seberapa baik model tersebut cocok dengan data empiris yang ada.