

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal, benda, atau aktivitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Objek penelitian pada penelitian ini adalah Mozaspace. Mozaspace merupakan *brand* bisnis kuliner lokal yang menjual jajanan *street food* Korea seperti *corndog*, hotang dan hotmie dengan rasa serta kualitas premium namun harga murah meriah, memiliki *outlet* yang autentik dengan konsep *Korean bar*. Alasan peneliti memilih objek ini karena *brand* Mozaspace itu sendiri sampai saat ini masih belum terkenal di kalangan masyarakat luas. Mozaspace memanfaatkan *digital marketing* sebagai media untuk pemasaran produknya. Mozaspace berdiri pada tanggal 1 September 2021 dengan rata-rata penjualan produk mencapai 1300 buah per-bulannya. Lokasi *outlet* Mozaspace berada di ruko samping Indomaret pertigaan Sanggar Indah Banjaran, Kec. Canguang, Kab. Bandung.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian dengan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang menggunakan data sampel dari populasi untuk mendeskripsikan atau mengilustrasikan item penelitian (Sugiyono, 2017). Metode deskriptif ini berusaha untuk menggambarkan data melalui tabel, grafik, diagram, dan rata-rata dan perkiraan hubungan untuk fenomena yang diteliti. Metode deskriptif ini dapat diperoleh dengan menggunakan data terkini. Sedangkan metode verifikatif Metode verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruhnya dengan variabel lain. Dapat dikatakan pula tujuan penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran hipotesis pada penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis tersebut diukur dengan uji parsial dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasional penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *video content marketing* (X) dan variabel *dependent* adalah *brand awareness* (Y). Tabel studi tentang variabel yang dioperasionalkan terlihat seperti ini:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Video content marketing (X)</b>	<i>Interesting Content</i>	<i>a. Visual</i>	a. Tingkat seberapa menariknya <i>visual</i> yang disajikan.	Ordinal
		<i>b. Audio</i>	b. Tingkat seberapa menariknya <i>audio</i> yang digunakan.	
		<i>c. Fitur Semantik</i>	c. Tingkat seberapa kata-kata dalam video dapat dipahami dengan baik.	Ordinal
<b>Video content marketing mengacu pada penggunaan format video untuk mempromosikan suatu merek melalui saluran digital yang terhubung pada pelanggan (Aashih Pahwa, 2022)</b>	<i>Scenario Based Experience</i>	<i>a. Real Scene</i>	a. Tingkat seberapa nyata/ <i>related</i> konten yang disampaikan pada video.	
		<i>b. Virtual scene</i>	b. Tingkat seberapa tersampainya sebuah pesan di dalam <i>content</i> tersebut kepada konsumen.	
		<i>c. Application scenario</i>	c. Tingkat seberapa skenario aplikasi diterapkan.	

<i>User Participation</i>	a. Menyukai / like	a. Tingkat seberapa jejaring sosial membuat seseorang dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat serupa.	Ordinal
	b. Berkomentar / <i>comment</i>	b. Tingkat seberapa banyak orang berkomentar pada <i>video content</i> yang dibuat.	
	c. Berbagi / <i>share</i>	c. Tingkat pendistribusian konten kepada komunitas sosial mampu mempermudah perluasan jaringan perusahaan dan memperluas audiens yang dijangkau.	
<i>Perceived Usefulness</i>	a. <i>Effective</i>	a. Tingkat seberapa <i>efektive video content</i> yang dibuat tersampaikan dengan baik ke customer.	Ordinal
	b. <i>Accomplish</i>	b. Tingkat seberapa cepat informasi yang diberikan sampai kepada customer.	
	c. <i>Useful</i>	c. Tingkat seberapa cepat informasi yang diberikan sampai kepada customer.	

		d.	c. Tingkat seberapa manfaatnya video <i>content</i> yang telah dibuat.		
		a. Senang	d. Tingkat seberapa menguntungkan <i>customer</i> menonton video <i>content</i> sampai selesai.		
	<i>Playfulness</i>	b. Hiburan	a. Tingkat seberapa konsumen merasa senang dengan konten yang disajikan.	Ordinal	
		a. Terkenal	b. Tingkat seberapa terhiburnya konsumen ketika melihat konten yang dibuat.		
	<i>The Involvement of Celebrity</i>		a. Tingkat seberapa berpengaruhnya <i>influencer/actor</i> dalam pembuatan video <i>content</i> tersebut.	Ordinal	
	<b>Brand Awareness</b> <b>Brand awareness</b> <b>yaitu</b> <b>kemampuan</b> <b>konsumen untuk</b> <b>mengenali atau</b> <b>mengingat</b>	<i>Recall</i>	a. Mengingat merek	a. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat mengingat Mozaspace ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat	Ordinal

<p><b>bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011).</b></p>	b. Menyukai merek	b. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat menyukai Mozaspace termasuk ke dalam kategori tertentu.	
	c. Memilih merek	c. Tingkat seberapa jauh konsumen akan memilih/memasukkan Mozaspace ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk	
	d. Yakin terhadap merek	d. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat yakin terhadap Mozaspace ketika sedang menggunakan merek pesaing.	Ordinal
	a. Menyadari merek	a. Tingkat seberapa jauh konsumen menyadari merek Mozaspace.	Ordinal
<p><i>Recognition</i></p>	b. Dapat menyadari merek	b. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat menyadari merek Mozaspace.	
	c. Dapat mengenali merek	c. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek Mozaspace.	
	a. Membeli ulang	a. Membeli produk	

<i>Consumption</i>	a. Tingkat seberapa sering konsumen membeli ulang/ <i>repeat order</i> Mozaspace.	Ordinal
<i>Purchase</i>	a. Tingkat seberapa konsumen pernah membeli produk Mozaspace.	Ordinal

**Tabel 3.1**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
-----------------	----------------	------------------	---------------	--------------

<b>Video content marketing (X)</b>	<i>Interesting Content</i>	<i>a. Visual</i>	a. Tingkat seberapa menariknya <i>visual</i> yang disajikan.	Ordinal
<b>Video content marketing mengacu pada penggunaan format video untuk mempromosikan suatu merek melalui saluran digital yang terhubung pada pelanggan (Pahwa, 2022)</b>	<i>Scenario Based Experience</i>	<i>b. Audio</i>	b. Tingkat seberapa menariknya <i>audio</i> yang digunakan.	
		<i>c. Fitur Semantik</i>	c. Tingkat seberapa kata-kata dalam video dapat dipahami dengan baik.	Ordinal
		<i>a. Real Scene</i>	a. Tingkat seberapa nyata/ <i>related</i> konten yang disampaikan pada video.	
		<i>b. Virtual scene</i>	b. Tingkat seberapa tersampainya sebuah pesan di dalam <i>content</i> tersebut kepada konsumen.	
		<i>c. Application scenario</i>	c. Tingkat seberapa skenario aplikasi diterapkan.	

<i>User Participation</i>	a. Menyukai / like	a. Tingkat seberapa jejaring sosial membuat seseorang dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat	Ordinal
	b. Berkomentar / <i>comment</i>	b. Tingkat seberapa banyak orang berkomentar pada <i>video content</i> yang dibuat.	
	c. Berbagi / <i>share</i>	c. Tingkat pendistribusian konten kepada komunitas sosial mampu mempermudah perluasan jaringan perusahaan dan memperluas audiens yang dijangkau.	
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>a. Effective</i>	a. Tingkat seberapa <i>efektive video content</i> yang dibuat tersampaikan dengan baik ke customer.	Ordinal
	<i>b. Accomplish</i>	b. Tingkat seberapa cepat informasi yang diberikan sampai kepada customer.	



		c. <i>Useful</i>	c. Tingkat seberapa manfaatnya video <i>content</i> yang telah dibuat.	
		d. <i>Advantageous</i>	d. Tingkat seberapa menguntungkannya <i>customer</i> menonton video <i>content</i> sampai selesai.	
	<i>Playfulness</i>	a. Senang	a. Tingkat seberapa konsumen merasa senang dengan konten yang disajikan.	Ordinal
		b. Hiburan	b. Tingkat seberapa terhiburnya konsumen ketika melihat konten yang dibuat.	
	<i>The Involvement of Celebrity</i>	a. Terkenal	a. Tingkat seberapa berpengaruhnya <i>influencer/actor</i> dalam pembuatan video <i>content</i> tersebut.	Ordinal
	<b>Brand Awareness</b> <b>Brand awareness</b> <b>yaitu</b> <b>kemampuan</b> <b>konsumen untuk</b> <b>mengenali atau</b> <b>mengingat</b>	<i>Recall</i> a. Mengingat merek	a. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat mengingat Mozaspace ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat	Ordinal

<p><b>bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011).</b></p>	b. Menyukai merek	b. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat menyukai Mozaspace termasuk ke dalam kategori tertentu.	
	c. Memilih merek	c. Tingkat seberapa jauh konsumen akan memilih/memasukkan Mozaspace ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk	Ordinal
	d. Yakin terhadap merek	d. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat yakin terhadap Mozaspace ketika sedang menggunakan merek pesaing.	Ordinal
	<i>Recognition</i>		
	a. Menyadari merek	a. Tingkat seberapa jauh konsumen menyadari merek Mozaspace.	
	b. Dapat menyadari merek	b. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat menyadari merek Mozaspace.	
	c. Dapat mengenali merek	c. Tingkat seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek Mozaspace.	

<i>Consumption</i>	a. Membeli ulang	a. Tingkat seberapa sering konsumen membeli ulang/ <i>repeat order Mozaspace.</i>	Ordinal
<i>Purchase</i>	a. Membeli produk	a. Tingkat seberapa konsumen pernah membeli produk Mozaspace.	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur atau unit yang akan dijadikan objek penelitian, dan akan dilihat salah satu atau semua sifat-sifatnya. Peneliti dapat mengambil sampel (sebagian kecil dari populasi) untuk mewakili seluruh populasi jika terlalu besar untuk dipelajari. Temuan dari penelitian ini kemudian dapat diterapkan pada populasi penuh yang menjadi fokus penelitian (Abdullah, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer Mozaspace* yang menggunakan Tiktok dengan kriteria yang pernah membeli *corndog* baik Mozaspace ataupun *brand* lain yang sejenis (pencari kuliner), perempuan dan laki-laki dan lokasi di Kabupaten Bandung yang tidak ada jumlah pasti.

#### 3.3.2 Teknik Pengambilan Sample

Sugiyono (2017) mendefinisikan strategi pengambilan sampel sebagai metode untuk menarik sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar. Sampel penelitian dapat ditentukan dengan sejumlah strategi pengambilan sampel yang berbeda. Jumlah sampel pada penelitian ini akan ditentukan berdasarkan teori Lemeshow. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam pengambilan sampel karena tidak diketahui berapa banyak populasi yang menggunakan aplikasi TikTok dengan kriteria seperti populasi yang ditunjukkan di atas (Riduwan & Akdon, 2010):

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

Keterangan:

n = sampel yang dicari

p = proporsi populasi yang tidak diketahui

d = menunjukkan jarak pada kedua arah

z = mencerminkan beberapa galat baku jauhnya dari nilai rata-rata

Berdasarkan dengan rumus, maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,960^2 \cdot (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa 96 responden diperlukan untuk ukuran sampel penelitian, namun para peneliti akan membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden untuk mendapatkan temuan yang lebih tepat.

### 3.3.3 Sampel

Berdasarkan teknik pengambilan sampel, sampel adalah hal yang diperlukan oleh peneliti untuk memperoleh data. Sampel juga bagian dari karakteristik suatu populasi tertentu yang menjadi perhatian. Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah “bagian proporsional dari total populasi dan atributnya. Karena kendala waktu, uang, dan sumber daya lainnya, peneliti sering memilih untuk mempelajari sampel yang representatif dari populasi besar daripada seluruh populasi sekaligus.”. Adapun kriteria khusus pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Customer* Mozaspace yang menggunakan Tiktok dengan kriteria yang pernah membeli *corndog* baik Mozaspace ataupun *brand* lain yang sejenis (pencari kuliner),
2. Perempuan dan laki-laki,
3. Lokasi di Kabupaten Bandung.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut penjelasan Sugiyono (2017), data penelitian dapat dipisahkan menjadi dua kategori utama, yaitu:

#### 1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung. Data ini melibatkan teknik pengumpulan data subjek langsung atau subjek yang terkait langsung.

#### 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis sebagai sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner mengenai *video content marketing* dan *brand awareness* yang dikirimkan kepada responden dan data sekunder berupa buku, jurnal dan buletin.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menegaskan bahwa “teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dan strategis dalam proses penelitian” karena pengumpulan data merupakan tulang punggung dari setiap penelitian. Informasi yang digunakan penulis dalam tulisan mereka datang dalam berbagai bentuk. Metode ini digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini:

#### 3.5.1 Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden” (Sugiyono, 2017). Pertanyaan tertutup digunakan dalam survei ini, dan responden hanya diberikan pilihan jawaban yang terbatas. Ada lima kemungkinan jawaban: sangat setuju (5), setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Setiap opsi memberikan skala yang andal untuk mengevaluasi balasan.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas ini dilakukan untuk menguji sejauh mana instrument dalam menjalankan fungsinya. Menurut Ghazali (2016) validitas kusioner dapat diuji dengan menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikan 0,5. Jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ , maka variabel dikatakan valid. Dimana hasil  $r\text{-hitung}$  dibandingkan dengan  $r\text{-tabel}$  dengan signifikansi 0,05 itu dinamakan uji validitas (Sujarweni, 2015). Rumus uji validitas sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi yang dicari

$n$  = jumlah responden

$\square xy$  = jumlah perkalian antara variabel  $x$  dan  $y$

$\square x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $x$

$\square y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $y$

$(\sum x)^2$  = jumlah nilai  $x$  kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = jumlah nilai  $y$  kemudian dikuadratkan

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan apakah pengukuran berulang terhadap objek yang sama memberikan hasil yang konsisten atau tidak (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2017) menekankan perlunya instrumen yang handal selalu memberikan hasil yang sama. Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang seragam, dan uji reliabilitas kusioner dilakukan dengan cara yang sama dengan uji validitas. Ketergantungan standar tercermin dalam stabilitas atau konsistensinya. Pada penelitian ini data untuk pengujian reliabilitas dikelola dengan

menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Sperman Brown (Sugiyono, 2017):

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

$r$  =Reabilitas internal seluruh instrument

$r_b$  =Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengatasi masalah yang diajukan tentang keadaan di sekitar variabel yang diteliti yaitu pemasaran konten video dan *brand awareness*. Peneliti menjelaskan banyak prosedur yang digunakan dalam penyelidikan ini, termasuk:

- a. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.
- b. Melakukan pengumpulan data. Peneliti menetapkan alat untuk mendapatkan data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang dipergunakan pada penelitian ini adalah daftar penyusunan pernyataan atau kuesioner. Penulis menggunakan skala likert untuk mengidentifikasi nilai kuesioner dari masing-masing variabel penelitian yang diajukan kepada responden.

Adapun mengenai persentase penilaian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**

#### **Kategori Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
81%-100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Rendah
0% - 20%	Sangat Rendah

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gundono & Santoso 2017). Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample Kolmogrov Smirnov Test menurut Gundono dan Santoso (2017), adalah sebagai berikut: Jika Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini menyatakan bahwa datatersebut tidak berdistribusi normal.

#### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi satu sama lain. Penelitian ini menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Ketika  $VIF < 10$  serta nilai toleransi  $> 0,1$  (10%), model dapat dikatakan bebas atau tidak ditemukan masalah multikolinieritas. Namun saat  $VIF > 10$  serta nilai toleransi  $< 0,1$  maka model tersebut memiliki masalah multikolinieritas (Ghozali, 2016).

#### **3.8.3 Uji Heteroskedastitas**

Untuk mengetahui ada tidaknya pertidaksamaan atau perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dapat digunakan uji heteroskedastisitas pada model regresi. Homoskedastisitas terjadi jika varian residu dari setiap pengamatan sama, sedangkan Heteroskedastisitas terjadi jika varian bervariasi (Engko, 2008). Meneliti hubungan antara nilai yang diproyeksikan variabel dependen dan residualnya dalam plot grafik dapat mengungkapkan ada tidaknya heteroskedastisitas. Dasar analisis penentuan keputusan menurut (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut :



- a. Heteroskedastisitas hadir jika ada pola yang terlihat, seperti rangkaian titik-titik yang mengembang dan mengerut dalam gelombang.
- b. Jika titik-titik data terdistribusi secara merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, tanpa pola yang terlihat, maka heteroskedastisitas tidak ada.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Analisis Regresi Sederhana

Keterkaitan antara satu variabel dependen dan variabel independen dapat dieksplorasi dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dalam analisis regresi dasar, diasumsikan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah linier. Ini menunjukkan bahwa akan ada perubahan konstan dan proporsional pada Y setiap kali X diubah. Konsep dasar analisis regresi linier diuraikan secara sistematis di sini.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat, yaitu *brand awareness*

X : Variabel Independen, yaitu *video content marketing*

a : Konstanta

b : angka koefisien regresi

e : *error term*

#### 3.9.2 Uji T (Parsial)

Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dinilai secara statistik dalam penelitian ini. Ada kemungkinan 95% kesimpulan benar jika *margin of error* 5% dan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka terdapat hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen. Untuk melakukan panggilan, peneliti membandingkan t-hitung dan t-tabel menggunakan kriteria berikut:

- 1) Hipotesis dapat diterima (dianggap signifikan) jika Sig. < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Hipotesis tidak dapat diterima (tidak signifikan) jika nilai Sig. > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen secara substansial tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa cocok nilai estimasi atau garis regresi dengan data. Jika Anda mengetahui nilai koefisien korelasi, Anda dapat memperkirakan koefisien determinasi dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien determinasi:

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

Keterangan:

Kd: koefisien determinasi

$r^2$ : koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat minimal jika koefisien determinasi mendekati nol (nol).
2. Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.10 Prosedur Penelitian

Tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam konteks eksplorasi dijelaskan melalui proses penelitian. Menurut teori Moleong (2017) fase-fase tersebut dibagi menjadi tiga bagian:

#### 1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan survey lapangan, menyusun proposal penelitian, serta memulai dan menyelesaikan persiapan penelitian. Peneliti sekarang dapat memahami pengaturan penelitian dan siap untuk melakukan studi.

#### 2. Tahap Lapangan

Untuk mengkaji dampak pemasaran konten video TikTok terhadap *brand awareness* dalam studi kasus Mozasapac, Kec. Cangkuang, peneliti melakukan penyelidikan dan pengumpulan data. Data akan dianalisis dan ditabulasikan setelah dikumpulkan.

#### 3. Tahap Analisis Data

Operasi pengolahan data dilakukan pada tahap ini dengan menggunakan informasi dari berbagai sumber dan dokumen, yang

kemudian dikumpulkan untuk penelitian. Sebelum pilihan akhir dibuat, temuan analisis akan disajikan dalam bentuk laporan langsung.