

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek ataupun kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Feystyle Hijab. Alasan peneliti memilih objek ini adalah dikarenakan urgensi dari penelitian ini cocok dari permasalahan yang dialami oleh UMKM Feystyle Hijab. Hal ini dikarenakan UMKM Feystyle Hijab ingin menaikkan nilai positif menaikkan *brand image* melalui *content marketing* Tiktok. Tempat penelitian ini berada di Tasikmalaya tepatnya di Perumahan Permata Cikurubuk Blok A3 No. 1, Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

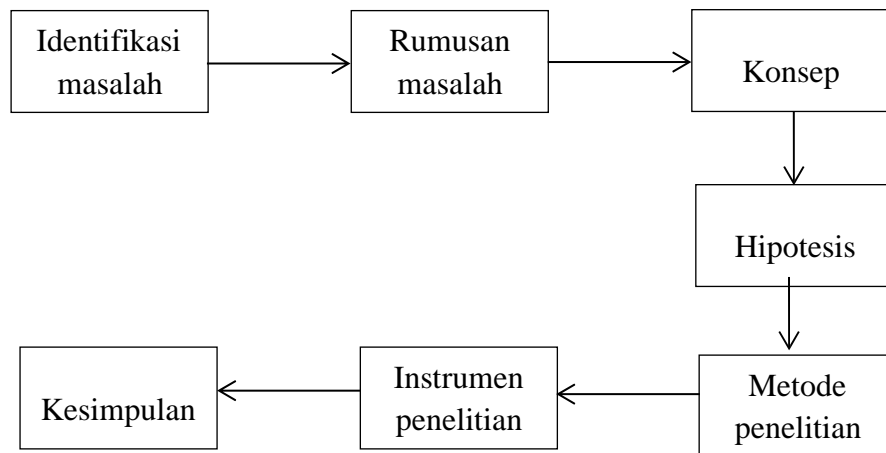
3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid yang dapat ditentukan, dibuktikan, dan dikembangkan dalam pengetahuan untuk memecahkan suatu masalah. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verifikatif. Pendekatan deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggunakan data yang telah terkumpul untuk membuat hipotesis yang berlaku secara umum. Sedangkan pendekatan verifikatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguji teori dengan hipotesis berdasarkan data lapangan yang diperoleh dan perhitungan statistik.

3.2.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan *content marketing* terhadap *brand image*. Sedangkan pada pendekatan verifikatif digunakan untuk menjawab hipotesis ada atau tidaknya pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis besar pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*.



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1, prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu :

1. Identifikasi masalah

Peneliti melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu untuk menentukan fenomena yang terjadi pada objek penelitian sebagai sumber masalah. Dalam penelitian ini fenomena yang terjadi mengenai *content marketing* Tiktok terhadap *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab.

2. Rumusan masalah

Penelitian ini berfokus untuk menjawab masalah penelitian, sehingga diperlukan pertimbangan yang matang dalam menentukan rumusan masalah. Maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran *content marketing* Tiktok dan *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab”, dan “Bagaimana pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab”.

3. Konsep

Hal yang harus dilakukan selanjutnya yaitu mengkaji referensi teoritis yang relevan dengan *content marketing* dan *brand image*. Sementara itu terdapat penelitian terdahulu yang relevan dan dapat mendukung hipotesis sebagai bahan kajian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah terdapat pengaruh *content marketing* (X) terhadap *brand image* (Y) pada UMKM Feystyle Hijab.

5. Metode Penelitian

Peneliti menentukan metode penelitian sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian dan menjawab hipotesis penelitian. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan angket. Instrumen ini dilakukan pada populasi yang diambil dari *followers* TikTok Feystyle. Sampel yang digunakan peneliti diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan teori slovin.

Sebelum menggunakan instrument, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reabilitas guna mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan. Kemudian untuk memperoleh data maka dilakukan penyebaran kuesioner atau angket. Setelah data terkumpul maka selanjutnya menganalisis dengan melakukan pengolahan data menggunakan rumus statistik tertentu guna menjawab rumusan masalah dan juga hipotesis yang diajukan.

7. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini berisikan jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu, peneliti menambahkan saran berdasarkan temuan penelitian guna mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, diharapkan dapat diperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan dari masalah yang akan dipecahkan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini *content marketing* (X) dan variabel terikat adalah *brand image* (Y). Berikut ini adalah tabel operasional variabel pada penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
Content Marketing	Edukasi (<i>educates</i>)	• Menambah informasi	1. Konten dapat menambah informasi kepada konsumen	Median
		• Kekuatan membangun relasi	2. Konten yang dibuat dapat menambah kekuatan untuk membangun relasi dengan konsumen	
		• Pengalaman	3. Konten yang dibuat dapat menambah pengalaman bagi konsumen	
		• Produk yang cocok	4. Produk yang di muat dalam konten cocok dengan keinginan konsumen	
		• Pembelajaran	5. Konten menjadi media pembelajaran bagi konsumennya	
	Informasi (<i>Informs</i>)	• Dipahami	6. Informasi dari konten dapat dipahami oleh konsumen	Median
		• Diterima	7. Informasi dari konten dapat diterima oleh konsumen	
		• Relevan dengan fakta	8. Informasi yang diberikan dari konten relevan sesuai dengan fakta	
		• Memperluas jangkauan	9. Informasi yang diberikan dari konten dapat memperluas jangkauan konsumen	
		• Fakta mengenai produk	10. Informasi dari konten sesuai dengan fakta dari	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			suatu perusahaan produk	
	Hiburan (<i>Entertains</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Tidak membosankan Membuat kedekatan Nilai jual yang tinggi Media hiburan yang unik 	11. Konten yang disajikan tidak membosankan 12. Konten dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen 13. Konten dapat menambah nilai jual produk yang lebih tinggi 14. Konten yang unik dapat menjadi media hiburan	Median
	Kepercayaan (<i>creates trustworthiness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Membuat pelanggan percaya Efektif dalam mempengaruhi Membujuk penonton Informasi yang akurat Permasalahan yang dihadapi konsumen 	15. Konten yang disajikan membuat konsumen percaya terhadap merek 16. Konten efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepercayaan 17. Konten bertujuan membujuk penonton dalam mengambil keputusan 18. Konten menyajikan informasi akurat mengenai produk atau jasa 19. Konten menyajikan informasi untuk menjawab permasalahan tentang produk yang dihadapi konsumen	Median
Brand Image	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Popularitas Kredibilitas 	20. Pandangan positif terhadap perusahaan popularitas 21. Pandangan positif	Median

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			terhadap kredibilitas perusahaan	
		• Jaringan perusahaan	22. Pandangan positif terhadap jaringan yang dimiliki perusahaan	
		• Pemakai	23. Pandangan positif terhadap pemakaian produk perusahaan	
		• Keunikan	24. Pandangan positif terhadap keunikan produk dari perusahaan	
		• Mudah diidentifikasi	25. Pandangan positif terhadap produk perusahaan yang mudah diidentifikasi	
	Citra pemakai (<i>user image</i>)	• Gaya hidup	26. Persepsi positif terhadap produk pada merek berdasarkan gaya hidup	
		• Kepribadian	27. Persepsi positif terhadap produk pada merek berdasarkan kepribadian	
		• Status sosial	28. Persepsi positif terhadap produk pada merek berdasarkan status sosialnya	Median
		• Penilaian suatu merek	29. Persepsi positif terhadap produk pada merek berdasarkan penilaian dari suatu merek itu sendiri	
		• Pengalaman masa lalu	30. Persepsi positif terhadap produk pada merek berdasarkan pengalaman masa lalu	
	Citra produk (<i>product image</i>)	• Kegunaan	31. Persepsi positif terhadap produk berdasarkan kegunaan	Median

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
		• Fungsi	32. Persepsi terhadap berdasarkan fungsi	positif produk
		• Merek	33. Persepsi terhadap berdasarkan merek	positif produk
		• Jaminan	34. Persepsi terhadap berdasarkan jaminan	positif produk kualitas

Sumber: Data diolah, 2023

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer dan data sekunder, antara lain :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber data dan objek penelitian. Data primer pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan mendistribusikan survei online kuesioner mengenai pengaruh *content marketing* Tiktok terhadap *brand image* pada UMKM Feystyle Hijab melalui Google Forms dan membagikannya kepada responden.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak atau sumber yang telah ada sebelumnya, seperti studi literatur atau data yang ada selain dari narasumber. Data sekunder pada penelitian ini dengan menggunakan jurnal, artikel, skripsi, *e-book*, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi atau survei lapangan

Observasi menurut Sugiyono (2018) adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengamati secara langsung bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada produk UMKM Feystyle Hijab.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti serta mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada *owner* dari UMKM Feystyl Hijab.

3. Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan oertanyaan yang dibentuk dalam tabel kuesioner dan diajukan langsung kepada responden serta kuesioner dari Google Form yang dibuat oleh peneliti dan disebar melalui media sosial dari UMKM Feystyle Hijab kepada konsumen ataupun calon konsumen.

4. Studi literatur

Studi literatur adalah kegiatan mengumpulkan bahan pustaka dengan membaca, mencatat, serta memperoleh bahan penelitian dari sumber lainnya.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini yang dimaksud populasi adalah *followers* TikTok UMKM Feystyle Hijab yang berjumlah 171 yang terdiri dari konsumen UMKM Feytsyle Hijab di TikTok.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang miliki oleh populasi tersebut. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori Slovin. Peneliti memilih teknik Slovin dikarenakan cocok dengan populasi dari penelitian ini yang dimana rumus Slovin

adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas.

Berikut merupakan rumus dengan teori Slovin :

$$n = N / (1+(N.e^2))$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan %

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 171 orang. Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1+(N.e^2))$$

$$n = 171 / (1+171(0,05^2))$$

$$n = 171 / (1+0,4275)$$

$$n = 171 / 1,4275$$

$$n = 119,78$$

$n = 120$ orang jumlah pengikut yang menjadi sampel

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi semua popuasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang dilakukan dengan acak tanpa memiliki kriteria tertentu.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas suatu kuesioner dapat disebut valid apabila dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan mengkolerasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Ada dua kemungkinan dalam melakukan perhitungan skor korelasi, diantaranya yaitu :

1. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ item pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ item pernyataan tersebut tidak valid, sehingga diperlukan perbaikan ataupun pernyataan tersebut tidak dipakai lagi.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat diandalkan atau tidak. Menurut Sugiyono (2017) untuk perhitungan uji reliabilitas perlu dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan uji (stabilitas), ekivalen, dan kombinasi keduanya. Sedangkan secara internal yaitu dengan mengandalkan peralatan yang dapat diuji dengan menganalisis konsistensi item peralatan menggunakan teknik khusus.

Dalam Ghozali (2018) menyatakan kriteria pemeriksaan keefektifan perangkat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,06$.
2. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $< 0,06$.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang bertujuan mengetahui variabel tunggal, baik dalam satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan variabel lain. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel *independent independent* yaitu *brand image*. Adapun mengenai presentasi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* maupun *dependent* mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Untuk melakukan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan software SPSS. Dalam pengujian ini, data dapat disebut normal jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Pengujian dapat dilakukan dengan cara lain menggunakan metode grafik yaitu menggunakan metode grafik normal *probability plots* pada software SPSS. Kriteria uji normalitas dalam membuat keputusan pada penelitian ini adalah:

1. Jika data merambat secara diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika garis data memanjang dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Heterokedstisitas

Uji heterokedstisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan antara varian regresi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, heterokedstisitas di uji menggunakan metode uji glejser. Uji glejser merupakan suatu metode umum yang berguna dalam mengetahui adanya heterokedstisitas dalam persamaan regresi. Hasil dari uji glejer dievaluasi berdasarkan probabilitas signifikansi yang dihasilkan. Apabila probabilitas signifikansi di atas taraf kepercayaan 0,05, hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi tidak mengidentifikasi adanya heterokedstisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui jumlah variabel *independen* lebih dari satu bukan tidak mungkin antarvariabel *independen* tersebut ada korelasi yang cukup tinggi atau signifikan (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan cara menggunakan Uji *Variance Influence Factor* (VIF), jika besar VIF < 10,00, maka tidak adanya multikolinieritas.

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan hubungan secara linear antara dua variabel yaitu variabel *independen* dan variabel *dependent*. Tujuan analisis ini yaitu untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas dan variabel terikat, apakah hasilnya positif atau negative yang bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel *independen* (*Brand Image*)

e = Tingkat kesalahan

3.7.3.1 Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Selain itu, pada uji T ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2018). Adapun rumus uji t sebagai berikut :

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

Keterangan :

$t = t$ hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pada uji T ini membandingkan t hitung dengan t tabel untuk menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

- a. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 ditolak.
- b. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima.

3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dengan menerangkan variasi dari variabel terkait. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel *dependen* dijelaskan dengan baik oleh variabel *independennya*. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-square*) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel *independen* menjelaskan variabel *dependennya*.