

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh MGC dan *Influencer Marketing* terhadap positif eWOM *followers* Bon Cabe pada aplikasi TikTok di Indonesia. Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen dan satu variabel dependen. Masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. *Marketer Generated Content* sebagai variabel independen (X1) dengan dimensi: *Informative, Persuasive, dan Promotion*.
2. *Influencer Marketing* sebagai variabel independen (X2) dengan dimensi: *Trustworthiness, expertise, likeability, similarity, dan familiarity*.
3. Positif eWOM sebagai variabel dependen (Y) dengan dimensi: *intensity, valence of opinion, dan Content*

Unit analisis sebagai subjek penelitian yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Bon Cabe pada aplikasi TikTok di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2013) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* Hermawan (2006).

3.1 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Jonathan Sarwono, 2006:112). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya

penentuan populasi (Hermawan, 2006). Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah *follower* akun Tik Tok *Influencer @Anggun_Supriadi91* yang berjumlah 20.700.000 dan *follower* akun TikTok Bon Cabe *official* yang berjumlah 513.000 pada tanggal 2 Agustus 2023. Sehingga, diperoleh keseluruhan populasi adalah sebanyak 21.213.000.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini akan ditentukan berdasarkan teori Slovin menurut Sugiyono (2018). Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin adalah karena dalam pengambilan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dapat dibuat perhitungan yang perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel dan hanya diwakili oleh rumus dan perhitungan sederhana.

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

Keterangan:

n: Jumlah Sampel yang dicari

N: Jumlah Populasi

d: Nilai Presisi

Diketahui bahwa jumlah populasi $N = 21.213.000$ dan ditentukan nilai prediksi 5% atau 0.05 maka:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} = \frac{21.213.000}{1 + (21.213.000)(0,5)^2}$$

$$n = \frac{21.213.000}{1 + (21.213.000)(0,0025)}$$

$$n = \frac{21.213.000}{53.033,5}$$

$$n = 399.9$$

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 Responden.

3.2.3 Tenik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2013) Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Jonathan Sarwono, 2006:114).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* karena tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk menjadi sampel, hal itu berdasarkan kualifikasi yang ditetapkan oleh peneliti. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah purposive sampling. Artinya, teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Minimal berusia 18 tahun
2. Pengguna TikTok yang telah melihat konten Bon Cabe *official* dan konten *influencer* (anggunsupriadi91)
3. Pengikut atau *follower* akun Bon Cabe *official* dan akun anggunsupriadi91 selama 3 bulan
4. Pengguna aktif sosial media TikTok

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sekaran, 2003) operasionalisasi atau mendefinisikan konsep secara operasional perlu dilakukan agar kemudian dapat diukur, dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Kemudian diterjemahkan ke dalam bagian yang dapat diamati dan diukur untuk

mengembangkan indeks pengukuran konsep tersebut. Operasional Variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Marketer Generated Content (X1)</i>	MGC adalah komunikasi pemasaran yang diinisiasi oleh perusahaan melalui sosial media resminya untuk membangun hubungan dengan pelanggannya melalui sisi interaktif dari social media (Baker et al., 2016).				
Informatif (X1.1)	Konten informatif merupakan konten yang memberikan informasi produk dan merek untuk konsumen dan memungkinkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Wan, F., & Ren, F. (2017). Rautela, S., & Singhal, T. (2020).	<i>Origin</i>	Kejelasan konten Bon Cabe pada sosial media TikTok memberikan keterangan asal Produknya	Interval	1
		<i>Product Knowledge</i>	Kejelasan konten Bon Cabe pada sosial media TikTok memberikan penjelasan rinci tentang produknya	Interval	2
		<i>User Experience</i>	Ketersediaan konten Bon Cabe pada sosial media TikTok menampilkan pengalaman pengguna	Interval	3
Persuasif (X1.2)	Konten informatif merupakan konten yang memberikan informasi produk dan merek untuk konsumen dan memungkinkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Wan, F., & Ren, F. (2017). Rautela, S., & Singhal, T. (2020).	<i>Text</i>	Kejelasan informasi tambahan konten Bon Cabe pada sosial media TikTok menyebutkan deskripsi tambahan pada kontennya	Interval	4
		<i>Life Knowledge</i>	Ketersediaan Bon Cabe pada sosial media TikTok dalam memberikan tips kiat hidup	Interval	5
		<i>Correlation</i>	Tingkat kesesuaian Bon Cabe pada sosial media TikTok menyertakan deskripsi yang sesuai dengan produknya	Interval	6
Promosi (X1.3)	Konten promosi merupakan konten yang melibatkan harga produk, informasi kesepakatan,	<i>Deal</i>	Ketersediaan informasi promosi Bon Cabe pada sosial media TikTok	Interval	7

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	dan informasi pengiriman gratis. Wan, F., & Ren, F. (2017). Rautela, S., & Singhal, T. (2020).	<i>Price Information</i>	Tingkat ketersediaan informasi harga Bon Cabe pada sosial media TikTok	Interval	8
		<i>Free Shipping</i>	Ketersediaan informasi Bon Cabe pada sosial media TikTok memberikan gratis ongkos kirim?	Interval	9
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	Teknik pemasaran dengan melibatkan influencer atau orang berpengaruh yang menawarkan saran atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, seperti merek mana yang terbaik atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan (Kotler & Keller, 2021).				
		Kejujuran	Tingkat kejujuran anggungsupriadi91 pada konten yang ditampilkan	Interval	10
<i>Trustworthiness (X2.1)</i>	Tingkat kepercayaan yang diterima oleh penerima terhadap pernyataan yang disampaikan oleh <i>endorser</i> atau <i>influencer</i> (Abdullah et al, 2020); (Chun et al., 2108)	Dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan anda terhadap anggungsupriadi91.	Interval	11
		Keandalan	Tingkat keandalan anggungsupriadi91 pada konten yang ditampilkan	Interval	12
		Pengalaman	Tingkat pengalaman anggungsupriadi91 dalam mengkonsumsi produk Bon Cabe.	Interval	13
		Pengetahuan	Tingkat pengetahuan anggungsupriadi91 terhadap produk Bon Cabe.	Interval	14
<i>Expertise (X2.2)</i>	Sejauh mana seorang <i>influencer</i> dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. (Abdullah et al, 2020); (Chun et al., 2108)	Keahlian	Tingkat keahlian anggungsupriadi91 dalam mengkonsumsi produk Bon Cabe.	Interval	15
		Keterampilan	Tingkat keterampilan anggungsupriadi91 dalam menyelesaikan tantangan untuk menghabiskan produk Bon Cabe.	Interval	16
<i>Likability</i>	Kesukaan penerima terhadap informasi	Daya Tarik (<i>Likeable</i>)	Tingkat ketertarikan anda terhadap daya	Interval	17

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
(X _{2.3})	penampilan fisik dan karakteristik pribadi sumber informasi. (Abdullah <i>et al.</i> , 2020); (Chun et al., 2108)	Kenyamanan (<i>Pleasant</i>)	tarik fisik anggungsupriadi91 Tingkat kenyamanan anda terhadap konten yang ditampilkan oleh anggungsupriadi91	Interval	18
		Keramahan (<i>warm</i>)	Tingkat keramahan anggungsupriadi91 dalam konten yang ditampilkan	Interval	19
		Kesopanan (<i>friendly</i>)	Tingkat kesopanan anggungsupriadi91 dalam konten yang ditampilkan	Interval	20
		Gaya Hidup (<i>lifestyle</i>)	Tingkat kesamaan gaya hidup anda dengan anggungsupriadi91.	Interval	21
		Kesamaan penampilan	Tingkat kesamaan penampilan anda dengan anggungsupriadi91.	Interval	22
<i>Similarity</i> (X _{2.4})	Sejauh mana endorser atau influencer cocok dengan audiens (Andrews & Shimp, dalam Hendrawan, M. Y., & Juju, H. U. 2022)	Nilai dasar (<i>basic value</i>)	Tingkat kesamaan nilai dasar anda dengan anggungsupriadi91	Interval	23
		Ketertarikan	Tingkat kesamaan ketertarikan anda dengan anggungsupriadi91 dalam mengkonsumsi produk Bon Cabe	Interval	24
		Familiar	Tingkat familiaritas anda terhadap anggungsupriadi91.	Interval	25
<i>Familiarity</i> (X _{2.5})	Familiaritas pelanggan dengan sosok <i>influencer</i> karena sering melihat nama atau gambarnya (Abdullah <i>et al.</i> , 2020); (Chun et al., 2108)	Pengetahuan (<i>knowledge</i>)	Tingkat pengetahuan anda terhadap anggungsupriadi91	Interval	26
		Mengikuti (<i>Follow</i>)	Frekuensi anda dalam mengikuti konten anggungsupriadi91	interval	27
		Mengenal dengan baik (<i>know well</i>)	Tingkat keakraban anda terhadap anggungsupriadi91	Interval	28
<i>Positive eWOM</i> (Y)	eWOM merupakan semua komunikasi informal yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik		ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet		

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Serra-Cantallops, A., Ramon Cardona, J., & Salvi, F. (2020).				
<i>Intensity</i> (Y ₁)	Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Goyette <i>et al</i> , 2010; (Ramadhani, 2015)	Frekuensi mengakses sebuah informasi	Frekuensi anda dalam membaca ulasan produk Bon Cabe pada sosial media TikTok?	Interval	29
		Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial	Tingkat interaksi anda dengan pengguna lain pada sosial media TikTok	Interval	30
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial	Frekuensi anda dalam memberikan ulasan produk pada sosial media TikTok	Interval	31
<i>Valence of Opinion</i> (Y ₂)	Valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Goyette <i>et al</i> , 2010; (Ramadhani, 2015)	Komentar positif dari pengguna jejaring sosial	Frekuensi anda dalam memberikan komentar positif pada konten Bon Cabe di sosial media TikTok	Interval	32
		Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial	Frekuensi anda merekomendasikan produk Bon Cabe di sosial media TikTok	Interval	33
<i>Content</i> (Y ₃)	konten mengacu pada sebuah informasi atas kualitas, harga, dan variasi produk yang akan dibeli oleh Konsumen (Goyette <i>et al</i> , 2010; (Ramadhani, 2015)	Informasi variasi produk	Tingkat ketersediaan informasi variasi produk Bon Cabe pada sosial TikTok.	Interval	34
		Informasi harga produk	Tingkat ketersediaan informasi harga produk Bon Cabe pada sosial media TikTok.	Interval	35
		Informasi kualitas produk yang ditawarkan	Tingkat ketersediaan informasi kualitas produk Bon Cabe pada sosial media TikTok.	Interval	36

(Sumber: Diolah dari beberapa literatur, 2023)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Jonathan Sarwono, 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu *follower Boncabe official* dan *anggunsunpriadi* pada aplikasi TikTok.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin & Hassan, 2013). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Jonathan Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden *follower Bon Cabe Official* dan Influencer *@Anggun_supriadi91* pada aplikasi TikTok. Kuesioner yang disebarakan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang

mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Market Generated Content, Influencer*, dan Positif eWOM. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan menggunakan alamat email dan *create form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial instagram pelanggan TikTok.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai *Marketer Generated Content, Infulencer* dan Positif eWOM Studi literatur tersebut didapat dari berbagai

sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, c) Media cetak (majalah dan koran) dan d) Media Elektronik (Internet).

3. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan percakapan secara mendalam antara peneliti dan responden untuk memperoleh data secara langsung, kemudian data tersebut dapat digunakan untuk melengkapi atau memperkuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *Valid* dan *Reliabel*. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program IBM SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 22,0 for windows.

3.5.1 Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas maupun kesahihan suatu instrumen. Validitas suatu instrumen atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *Marketer Generated Content* dan *Influencer Marketing* sebagai Variabel X1 dan X2 dan Positif eWOM sebagai variabel Y. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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

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

N = Banyaknya responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
MGC1	1	0,783	0,3061	Valid
MGC2	2	0,837	0,3061	Valid
MGC3	3	0,846	0,3061	Valid
MGC4	4	0,887	0,3061	Valid
MGC5	5	0,914	0,3061	Valid
MGC6	6	0,826	0,3061	Valid
MGC7	7	0,841	0,3061	Valid
MGC8	8	0,770	0,3061	Valid
MGC9	9	0,833	0,3061	Valid
IM1	10	0,408	0,3061	Valid
IM2	11	0,577	0,3061	Valid
IM3	12	0,444	0,3061	Valid
IM4	13	0,743	0,3061	Valid
IM5	14	0,890	0,3061	Valid
IM6	15	0,750	0,3061	Valid
IM7	16	0,726	0,3061	Valid
IM8	17	0,784	0,3061	Valid
IM9	18	0,768	0,3061	Valid
IM10	19	0,833	0,3061	Valid
IM11	20	0,852	0,3061	Valid
IM12	21	0,788	0,3061	Valid
IM13	22	0,892	0,3061	Valid
IM14	23	0,783	0,3061	Valid
IM15	24	0,628	0,3061	Valid
IM16	25	0,741	0,3061	Valid
IM17	26	0,753	0,3061	Valid
IM18	27	0,602	0,3061	Valid
IM19	28	0,563	0,3061	Valid
eWOM1	29	0,665	0,3061	Valid
eWOM2	30	0,644	0,3061	Valid
eWOM3	31	0,709	0,3061	Valid
eWOM4	32	0,806	0,3061	Valid
eWOM5	33	0,758	0,3061	Valid
eWOM6	34	0,772	0,3061	Valid
eWOM7	35	0,689	0,3061	Valid

Variabel	Nomor Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
eWOM8	36	0,666	0,3061	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dalam koesioner peneliti menunjukkan rhitung $>$ rtabel (0,3061) pada semua item pertanyaan, artinya sesuai dengan perhitungan uji validitas menurut (Ghozali, 2018) maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

3.5.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk melakukan penelitian pada variabel yang diteliti melalui instrumen penelitian, analisis data yang dikumpulkan harus bersifat kuantitatif atau statistik. Maka, perlu dilakukan uji realibilitas. Menurut Sekaran & Bougie (2017) Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berabagai poin pada instrumen tersebut. Realibilitas sebagai indikator stabilitas dan konsistensi dimana instrumen tersebut dapat mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji relalibilitas, adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil koefisien Alpha (α) $>$ 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika hasil koefisien Alpha (α) $<$ 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
MGC	9	0,947	0,6	Reliabel
IM	19	0,945	0,6	Reliabel
eWOM	8	0,860	0,6	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa nilai dari variabel *Marketer Generated Content, Influencer Marketing*, dan eWOM lebih besar dari nilai standar

yang telah ditentukan, yaitu 0,6. Artinya, hasil uji realibilitas terhadap seluruh variabel adalah reliabel.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua angket valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis angket. Pengolahan data, dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

1. *Editing*. Editing merupakan pemeriksaan angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Tujuannya adalah menghilangkan kesalahan pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding*. Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode tersebut berisi pembobotan setiap item instrumen berdasarkan pembobotan jawaban dari ranking terbesar sampai ranking terkecil. Bobot setiap jawaban diberi nilai 5-4-3-2-1.
3. *Tabulasi*. Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan, berisi perhitungan hasil skor yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2017). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan tentang gambaran variabel X1, X2, dan Y. Secara garis besar mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% (Ali, 1985). Penafsiran ketercapaian eWOM berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.2 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

Tabel 3. 4
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Joshi dkk, 2015)

3.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis jalur atau path analysis. Dalam memenuhi persyaratan digunakannya teknik analisis jalur setidaknya minimal data yang diperoleh berupa data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen / independen Content Marketing terhadap variabel mediasi Brand Trust serta implikasinya pada variabel endogen/dependen Investment Decision.

Analisis Verifikatif merupakan analisis untuk mencari dan membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui hasil yang berhubungan dengan pengaruh *Marketer*

Generated Content dan *Influencer Marketing* terhadap positif eWOM konten Bon Cabe. Hasil data yang telah diperoleh pada penelitian kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian apakah dalam satu model linier ada korelasi antara residual memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik ketika model dengan residual yang terdistribusi normal. Selain menggunakan metode default yaitu asymptotic untuk uji normalitas Kolmogorov Smirnov, namun ada dua pendekatan lain yaitu *Monte Carlo* dan *Exact*. Kelemahan dari metode asymptotic yaitu memberikan hasil yang tidak normal jika data kecil, tidak seimbang, dan tidak terdistribusi dengan baik. Sedangkan angka yang akurat untuk data yang tidak berdistribusi dengan baik atau jumlah data sedikit dapat menggunakan metode *Exact* (Metha dan Patel, 2012). Sehingga metode *Exact* digunakan dalam penelitian ini. Nilai Alpha (0,5) digunakan pada penelitian ini dengan ciri-ciri pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Data tersebut normal apabila probabilitasnya > 0.05
- b. Dara disebut tidak normal apabila probabilitasnya < 0.05

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas yang ada pada model regresi (Ghozali, 2018). Untuk melacak ada atau tidak indikasi multikolinearitas adalah jika angka *tolerance* > 0.10 dan angka *variance inflation factor* (VIF) < 10 tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyanto, 2014), heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada pengamatan di dalam model regresi. Apabila tidak terbentuk heteroskedastisitas, maka bentuk regresi dapat dikatakan baik.

Menurut Gujarati (2012) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode rank Spearman atau Rho Spearman. Metode tersebut dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Berikut pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Spearman Rho.

- a. Jika nilai signifikansi atau sig. (*2-tailed*) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi atau sig. (*2-tailed*) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.4 Regresi Linier Berganda

Pengaruh minimal 2 variabel bebas kepada satu variabel terikat akan diuji melalui analisis regresi linier berganda. Analisis data akan dilaksanakan melalui program statistik SPSS versi 22. Analisis regresi merupakan analisis hubungan antara minimal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut merupakan model persamaan umum regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y= eWOM sebagai variabel independen

α =Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Marketer Generated Content*

X_2 = *Influencer Marketing*

e= Standar *error*

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu MGC (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap positif eWOM (Y). Maka, digunakan analisis regresi linear berganda.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji hipotesis dimanfaatkan untuk mencari hasil apakah antara variabel independen (MGC dan IM) dengan variabel dependen (positif eWOM) terdapat pengaruh. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh jika angka sig < 0.05
 - b. Hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh jika angka sig > 0.05
2. Berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel
 - a. Hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh jika angka $T_{hitung} > T_{tabel}$
 - b. Hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh jika angka $T_{hitung} < T_{tabel}$

Rumus Uji t yaitu:

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

Keterangan:

t= nilai hitung

n= banyaknya nilai

r= koefisien korelasi

berikut ini hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis berpengaruh MGC terhadap positif eWOM
 - a. H_{01} : MGC tidak terdapat pengaruh kepada positif eWOM
 - b. H_{a1} : MGC terdapat pengaruh kepada positif eWOM

2. Hipotesis Influencer Marketing terhadap positif eWOM
 - a. H02: *Influencer Marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap positif eWOM
 - b. Ha2: *Influencer Marketing* terdapat pengaruh terhadap positif EWOM

3.8.2 Uji f (Uji Hipotesis Silmultan)

Pada dasarnya Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara simultan atau bersama-sama. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependent berlaku demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $F < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Koefisien determinasi sebagai alat ukur kebaikan dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana perubahan variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebasnya untuk menguji hal ini digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

$$= \frac{\sum (\hat{y}_i)^2}{\sum (y_i)^2}$$

Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika R^2 semakin mendekati angka 1 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin erat atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.
- b. Jika R^2 semakin menjauhi angka 1 maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh atau model tersebut dinilai kurang baik.