

BAB III

METODE PENELITIAN

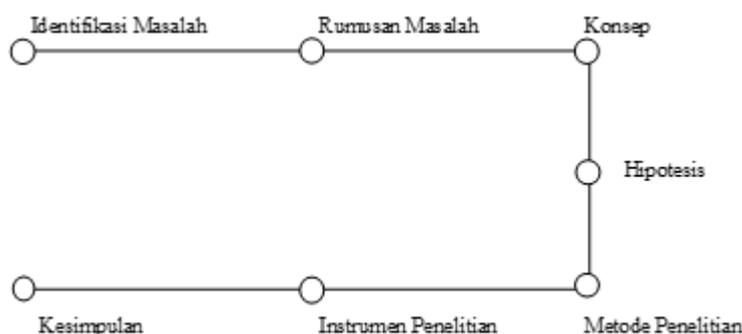
3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah karakteristik, kualitas, atau nilai dari suatu individu, benda, atau aktivitas yang bervariasi dan dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dinilai. Objek dari penelitian ini yaitu startup HiColleagues. HiColleagues adalah bisnis muda yang berspesialisasi dalam teknologi pendidikan dan layanan TI. Peneliti memilih subjek penelitian ini karena merek HiColleagues masih belum dikenal luas di kalangan masyarakat umum. Maka dari itu, HiColleagues ingin menaikkan tingkat *brand awareness* melalui *content marketing* Instagram. Tempat penelitian ini berada di Grand Slipi Tower Jl. Letjen S Parman Kav 22-24, Palmerah, Jakarta Barat, DKI Jakarta.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif yang didasarkan pada positivisme adalah jenis metodologi penelitian yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Tujuan mendasar dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik. Baik teknik deskriptif maupun verifikasi digunakan dalam strategi penelitian ini. Deskriptif karena pengumpulan data dimaksudkan untuk menggambarkan *content marketing* Instagram dan *brand awareness* pada startup HiColleagues. Penelitian ini bersifat verifikatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap *brand awareness* serta untuk mendapatkan informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan relevan.

Berikut terdapat alur penelitian yang dirumuskan oleh penulis yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Sesuai pada Gambar 3.1 mengenai alur penelitian, yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Identifikasi masalah

Sebagai sumber utama penelitian, langkah awal peneliti adalah mengidentifikasi masalah untuk memastikan peristiwa yang terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang diidentifikasi adalah pengaruh *Content Marketing* di Instagram terhadap *Brand Awareness* (Studi kasus HiColleagues).

2. Rumusan masalah

Penelitian yang dibuat diperuntukkan untuk fokus menyelesaikan masalah penelitian, maka diperlukannya sebuah rencana yang matang dalam menyusun penyelesaian masalah dengan rumusan masalah. Sehingga rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran *content marketing* Instagram dan *brand awareness* pada startup HiColleagues?” dan “Bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram terhadap *Brand Awareness* pada startup HiColleagues?”

3. Konsep

Mempelajari referensi teoritis terkait *content marketing* dan *brand awareness* dapat dilakukan ketika rumusan masalah telah teridentifikasi.

Untuk memperkuat teori dan membantu dalam mengatasi masalah yang diangkat oleh penyelidikan, peneliti juga memasukkan penelitian sebelumnya yang relevan.

4. Hipotesis

Hipotesis peneliti mengambil bentuk pengaruh *Content marketing* Instagram (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) studi kasus HiColleagues.

5. Metode penelitian

Metode penelitian diperlukan baik sebagai premis penelitian maupun sebagai seperangkat pedoman untuk melakukan penelitian. Dengan demikian, pendekatan peneliti terhadap metodologi penelitian kali ini bersifat deskriptif dan dapat diverifikasi.

6. Instrumen penelitian

Kuesioner adalah alat penelitian yang digunakan oleh penyelidik dalam penyelidikan ini. Alat ini diterapkan pada populasi yang diekstraksi dari *followers* Instagram HiColleagues. Sebelum menggunakan instrumen, sebelumnya peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengevaluasi tingkat konsistensi alat ukur yang dimaksud. Selanjutnya untuk mendapatkan data, maka yang dilakukan adalah menyebar kuesioner. Setelah data yang dikumpulkan sudah memenuhi kebutuhan, maka dilakukannya analisis data dengan melakukan pengolahan data menggunakan rumus lemeshow untuk menjawab rumusan dan juga hipotesis yang telah diajukan.

7. Kesimpulan

Setelah semua urutan sudah dilakukan dengan baik, sehingga menghasilkan hasil penelitian berupa jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Maka dapat disimpulkan terkait hipotesis yang diajukan, apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* atau tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Di sisi itu, peneliti juga memberikan saran berdasarkan temuan untuk mengatasi permasalahan tersebut, dengan harapan mendapatkan informasi yang sesuai dari masalah yang diselesaikan.

3.3 Operasional Variabel

Operasional penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *independen* (bebas) pada penelitian ini adalah *Content Marketing* (X) dan satunya lagi variabel *dependent* (terikat) pada penelitian ini adalah Brand Awareness (Y). Tabel studi mengenai variabel yang dioperasionalkan terlihat seperti ini:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
<i>Content marketing</i> (X)	<i>Reader Cognition</i> <i>n</i>	Visual	1. Tingkat kejelasan dan menariknya visual konten Instagram HiColleagues	Ordinal
		Audio	2. Tingkat kejelasan dan kecocokan yang terdapat pada audio konten Instagram HiColleagues	
		Meningkatkan Skill	3. Tingkat seberapa memenuhi kebutuhan dan mendedukasi setelah melihat konten Instagram HiColleagues	
		Identitas Online	4. Tingkat seberapa konten	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
			mempresentasikan Instagram HiColleagues	
	<i>Persuasian</i>	Kesukaan	5. Tingkat konten menarik untuk dilihat dengan mengunjungi akun Instagram HiColleagues	
		Relevansi	6. Tingkat konten Instagram HiColleagues relevan sesuai jasa dan layanannya	
		Konsisten	7. Tingkat konten HiColleagues bersifat konsisten dari segi topik dan unggahan	
		Kelangkaan	8. Tingkat konten HiColleagues unik dan tidak	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
			ditemukan ditempat lain	
	<i>Decision Making</i>	Keputusan	9. Tingkat konten membantu mengambil keputusan <i>audiens</i>	seberapa banyak HiColleagues dalam membuat keputusan <i>audiens</i>
		Motivasi	10. Tingkat konten memotivasi <i>audiens</i>	seberapa banyak HiColleagues memotivasi <i>audiens</i>
	<i>Factors</i>	Kebermanfaatan	11. Tingkat konten memberikan sesuai dengan dibutuhkan <i>audiens</i>	seberapa banyak HiColleagues memberikan manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan <i>audiens</i>
		Kebutuhan	12. Tingkat konten memenuhi ekspektasi publik	seberapa banyak konten memenuhi ekspektasi kebutuhan publik
		Kode Etik	13. Tingkat konten mengikuti kode etik	seberapa banyak konten mengikuti kode etik

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Recall</i>	a. Mengingat merek	14. Tingkat menyadari mengingat Brand HiColleagues	Ordinal
		b. Minat	15. Tingkat seberapa minatnya <i>audiens</i> memilih Brand HiColleagues dibanding Brand kompetitor lain	
		c. Kepercayaan	16. Tingkat percaya terhadap jasa HiColleagues	
	<i>Recognition</i>	a. Mengenali	17. Tingkat mengenali jasa HiColleagues dengan ciri khas yang dimilikinya	
	<i>Purchase Decision</i>	a. Pilihan	18. Tingkat percaya pelayanan sehingga mau menggunakan jasa HiColleagues	
		b.	19. Tingkat seberapa	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
		Perbandingan	percaya pada jasa HiColleagues dibandingkan Brand lain	
	<i>Consumption</i>	a. Ingatan	20. Tingkat Brand selalu ada di ingatan <i>audiens</i>	seberapa
		b. Repeat order	27. Tingkat sering membeli jasa HiColleagues	seberapa <i>customer</i>

Sumber: Data diolah, 2024

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yang dipakai peneliti yaitu menggunakan data primer dan sekunder, diantaranya :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara langsung. Metode pengumpulan data tentang subjek langsung atau subjek yang terkait langsung digunakan dalam data ini.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder mengacu pada sumber informasi yang telah dikumpulkan oleh pengumpul data secara tidak

langsung, seperti melalui dokumen atau pihak ketiga. Data sekunder berasal dari sumber selain Anda atau dari temuan penelitian orang lain.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder yang diperoleh oleh penulis. Data primer berasal dari kuesioner tentang *content marketing* dan *brand awareness* yang diberikan kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang membahas *content marketing* dan *brand awareness*.

3.4.2 Alat Pengumpul Data

Kuesioner adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data di mana peserta diberikan serangkaian pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan untuk diselesaikan. Pada penelitian ini, peneliti mengajukan kuesioner melalui *Google Form* yang dibuat peneliti dan disebar ke followers Instagram HiColleagues. Terdapat lima jawaban yang dapat dipilih yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generik yang terdiri dari item atau subjek dengan jumlah dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dari mana kesimpulan kemudian dibuat. Populasi penelitian ini diambil dari *followers* Instagram HiColleagues.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Peneliti menggunakan teori ini dikarenakan sampel yang diambil yaitu dari *followers*, yang dimana *followers* dari HiColleagues tidak diketahui jumlahnya dengan pasti karena terus bertambah maupun berkurang secara dinamis. Rumus Lemeshow merupakan formula yang digunakan pada penelitian dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto &

Hatmawan, 2020). Ukuran sampel menurut rumus Lemeshow ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel yang dibutuhkan

z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi (50%)

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,09605}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Nilai sampel (n) yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow yang disebutkan di atas adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi dengan angka dan atribut tertentu. Untuk penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan

sampel populasi oleh para peneliti. Maka, berdasarkan teknik pengambilan sample di atas sebanyak 96 sampel digunakan untuk menjalankan penelitian ini.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah kapasitas instrumen untuk menilai seberapa baik data yang diperoleh peneliti cocok dengan data yang terjadi pada suatu item. Proses uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung pada kolom *Correlated Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel. Untuk menentukan validitas pada kuesioner menggunakan *software* SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka, pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat diandalkan atau reliabel, menurut Sugiyono (2019), adalah instrumen yang dapat digunakan lagi untuk mengukur hal yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kinerja kuesioner sebagai indikator variabel konstruksi. Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut tidak berubah seiring waktu. Metode Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan uji keandalan kuesioner. Menurut Ghazali (2018), nilai Cronbach's Alpha diterima jika $> 0,60$. Semakin mendekati nilai Cronbach's Alpha ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internalnya.

Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,81 - 1,00	Sangat Reliabel

Koefisien Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,61 - 0,80	Reliabel
0,41 - 0,60	Cukup Reliabel
0,21 - 0,40	Agak Reliabel
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah proses penilaian data dengan mengkarakterisasi atau mengkarakterisasi data yang diperoleh apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Memahami kondisi umum variabel dalam penelitian ini, seperti *content marketing* dan *brand awareness*, adalah tujuan dari analisis deskriptif. Peneliti menjelaskan metode berikut yang diikuti untuk melakukan analisis deskriptif :

- 1) Setelah menyampaikan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebelumnya sebagai sampel terkait, peneliti mengumpulkan data.
- 2) Pada tahap pengumpulan data, peneliti memilih alat untuk memperoleh informasi dari elemen-elemen yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuesioner yang mencakup daftar pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert diterapkan untuk mengukur nilai kuesioner dari setiap variabel penelitian yang diberikan kepada responden.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2019), pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan temuan penelitian sah, data teoritis yang digunakan tidak miring atau stabil, dan penilaian koefisien regresi berhasil. Uji asumsi klasik adalah metode

untuk menentukan kemungkinan adanya penyimpangan data dengan melakukan analisis distribusi, korelasi, dan varians indikator variabel yang dimaksud. Uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas adalah beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel residu atau gangguan dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan 0,05 digunakan oleh peneliti untuk menentukan apakah data penelitian didistribusikan secara normal. Kriteria berikut digunakan untuk melakukan tes Kolmogorov-Smirnov :

- a. Jika signifikan $> \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.
- b. Jika signifikan $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data residual tidak terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas, menurut Ghozali (2018), adalah untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi hubungan antara variabel independen. Nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dapat digunakan untuk menentukan apakah multikolinieritas ada atau tidak ada. Model regresi dengan angka toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 dianggap bebas dari multikolinieritas. Gejala multikolinieritas muncul jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

3.8.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018), digunakan untuk menentukan apakah ada ketidakseimbangan varian residual dalam model regresi antara dua contoh.

Uji Glejser digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut residual ke variabel independen. Menurut Ghozali (2018),

heteroskedasitas tidak terjadi jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sebaliknya, terjadi ketika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Sederhana

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa seseorang dapat menerapkan analisis regresi linier sederhana untuk memastikan dampak hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Maka dari itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) dibergunakannya persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y: Nilai variable terikat

a : Bilangan konstan

b : Koefisiensi regresi

x : Nilai variable bebas (Pengawasan)

e :

3.9.2 Uji T (Parsial)

Ghozali (2018) menguraikan penggunaan uji parsial, seperti uji-t, untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menggunakan tingkat signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 95%, uji ini menilai signifikansi statistik dari pengaruh variabel independen secara independen. Berikut ini adalah hipotesis yang telah diajukan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti salah satu variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti salah satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menyatakan bahwa tujuan utama dari studi koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Seberapa banyak variabel independen dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien penentuan, yang memiliki nilai antara nol dan satu. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen berkurang ketika nilai R^2 rendah. Nilai yang mendekati satu, di sisi lain, menunjukkan bahwa variabel independen menyumbang sebagian besar atau hampir semua variasi dalam variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi pada data silang (*cross section*) cenderung rendah karena adanya variasi yang signifikan antara pengamatan individual. sementara itu, data runtun waktu (*time series*) umumnya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi. Informasi mengenai nilai R^2 dapat ditemukan dalam tabel ringkasan model. Nilai koefisien determinasinya berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$, dimana:

- a. Jika $R^2 = 0$, menunjukkan bahwa model regresi yang dibuat tidak akurat dalam memprediksi variabel Y.
- b. Jika $R^2 = 1$, menandakan bahwa model regresi mampu memprediksi variabel Y dengan tingkat keakuratan yang tinggi.