

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam melakukan penelitian tentunya harus ada objek yang diteliti. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian. Selanjutnya, sekumpulan objek yang dipelajari tadi dinamakan populasi (Priadana dan Sunarsi, 2021). Dengan penentuan jenis objek penelitian ini, peneliti bisa menentukan metode penelitian pada akun media sosial *instagram @sukabumi\_* yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*). Atas hal tersebut, variabel bebas dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X1), dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer engagement* (Y).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan**

Terdapat dua jenis penelitian, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif (Maesaroh, 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, data kuantitatif merupakan data numerik yang dapat dihitung dengan akurat. Salah satu contoh data numerik dalam metode penelitian kuantitatif adalah hasil survei responden, teknik analisis data kuantitatif umumnya menggunakan model matematika, model statistik, dan metode lainnya (Priadana & Sunarsi, 2021). Peneliti kuantitatif cenderung melihat hubungan variabel terhadap objek penelitian dalam bentuk sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen (Priadana & Sunarsi, 2021).

##### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel penelitian dirancang untuk menentukan batasan indikator yang dikehendaki oleh peneliti dalam studinya, sehingga segala variabel yang diteliti hanya berasal dari konsep yang telah ditetapkan tersebut (Abdullah, 2015). Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini:

Tabel 3. 1  
Operasional variabel

Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Content marketing (X)</i>			
<i>Content marketing</i> adalah teknik penceritaan merek yang strategis yang bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen yang tidak aktif, melalui percakapan merek yang tidak mencolok dan menarik di media yang diperoleh (Claesson & Jonsson, 2017).			
<i>Strategy</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target pasar</li> <li>2. Nilai perusahaan</li> <li>3. Relevan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas tingkat konten @sukabumi_ menjangkau Sukabumi.</li> <li>2. Efektivitas tingkat konten media sosial @sukabumi_ dalam kreativitas.</li> <li>3. Efektivitas tingkat konten @sukabumi_ dalam memenuhi kebutuhan <i>audiens</i>.</li> </ol>	Likert
<i>Activity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi</li> <li>2. Konsistensi</li> <li>3. Informatif</li> <li>4. Menghibur</li> <li>5. Kualitas</li> <li>6. Beragam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Tingkat konten @sukabumi_ dalam interaksi di komentar.</li> <li>5. Tingkat konsistensi postingan konten @sukabumi_ setiap hari.</li> <li>6. Tingkat konten @sukabumi_ dalam membagikan konten informatif untuk <i>audiens</i>.</li> <li>7. Tingkat konten @sukabumi_ dalam menghibur <i>audiens</i>.</li> <li>8. Tingkat kualitas konten @sukabumi_ di mata <i>audiens</i>.</li> </ol>	Likert

		9. Tingkat keragaman jenis konten @sukabumi_ untuk <i>audiens</i> .	
<i>Results</i>	7. Nilai	10. Tingkat konten @sukabumi_ dalam menyebarkan seputar identitas lokal di Sukabumi.	Likert
	8. Kepercayaan	11. Tingkat konten @sukabumi_ dalam menyebarkan seputar gaya hidup di Sukabumi.	
		12. Tingkat konten @sukabumi_ dalam menyebarkan seputar pariwisata di Sukabumi.	
		13. Tingkat kepercayaan <i>audiens</i> konten @sukabumi_ dalam penyebaran informasi.	

---

*Customer engagement (Y)*

Intensitas partisipasi dan koneksi individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang dimulai oleh *customer* atau organisasi (Vivek, 2009).

Antusiasme	1. Akses	1. Tingkat kemudahan menemukan konten @sukabumi_ oleh <i>audiens</i> kapanpun.	Likert
	2. Informasi penting		
	3. Waktu luang		
	4. Suka	2. Tingkat konten @sukabumi_ dalam penyebaran informasi penting.	
	5. Jadwal		
	6. Tertarik		
	7. kebiasaan	3. Tingkat konten @sukabumi_ dalam mengisi waktu luang <i>audiens</i> .	
	8. Semangat		
	9. Perkembangan		
	10. Ketergantungan	4. Tingkat konten @sukabumi_ dalam disukai <i>audiens</i> .	
		5. Tingkat <i>audiens</i> dalam menyempatkan waktu untuk	

---

---

		menonton konten @sukabumi_.	
		6. Tingkat ketertarikan <i>audiens</i> dengan konten @sukabumi_.	
		7. Tingkat kebiasaan <i>audiens</i> dalam menonton konten @sukabumi_.	
		8. Tingkat semangat <i>audiens</i> dalam menonton konten @sukabumi_.	
		9. Tingkat perkembangan konten @sukabumi_ di mata <i>audiens</i> .	
		10. Tingkat konten @sukabumi_ dalam pemenuhan kebutuhan.	
Partisipasi	1. Mencari tahu 2. Mempelajari 3. Memperhatikan 4. Mengikuti 5. Membantu 6. Menarik	11. Tingkat keinginan <i>audiens</i> dalam mencari tahu lebih banyak tentang @sukabumi_.	Likert
		12. Tingkat <i>audiens</i> dalam mempelajari lebih lanjut tentang @sukabumi_.	
		13. Tingkat <i>audiens</i> dalam memperhatikan informasi yang berkaitan dengan @sukabumi_.	
		14. Tingkat <i>audiens</i> dalam mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan @sukabumi_.	
		15. Tingkat <i>audiens</i> dalam membantu kegiatan yang	

---

		diselenggarakan @sukabumi_.
		16. Tingkat @sukabumi_ dalam menarik perhatian <i>audiens</i> .
Interaksi	1. Berbagi 2. Membahas 3. Menonton	17. Tingkat <i>audiens</i> dalam Likert berbagi informasi dari konten @sukabumi_ ke <i>audiens</i> lain. 18. Tingkat <i>audiens</i> dalam membahas konten @sukabumi_ bersama <i>audiens</i> lain. 19. Tingkat <i>audiens</i> dalam menonton konten @sukabumi_ dengan <i>audiens</i> lain.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai 5. Berikut skala pengukuran menggunakan skala likert:

Tabel 3. 2

## Skala Likert

Sangat tidak setuju	Sangat setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena atau gejala sosial. Indikator-indikator yang diukur dengan skala ini dapat dijadikan dasar untuk membuat item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Priadana & Sunarsi, 2021).

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.2.3.1 Data Primer

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran atau pengumpulan data secara langsung, seperti melalui angket, observasi, wawancara, dan metode lainnya.

### 3.2.3.2 Data Sekunder

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain, seperti dari laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka yang tersedia di kantor atau institusi terkait.

## 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

### 3.2.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut (Priadana & Sunarsi, 2021). Untuk menentukan sampel yang tepat, peneliti perlu memiliki pemahaman yang baik tentang teknik sampling, termasuk penentuan jumlah dan seleksi sampel yang akan diambil. Pemahaman yang mendalam dari peneliti mengenai populasi dan sampel menjadi faktor kunci dalam mengumpulkan data penelitian dengan baik. Populasi yang ditetapkan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian ini adalah jumlah pengikut pada akun media sosial *instagram @sukabumi\_*.

### 3.2.4.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah metode untuk memilih sampel dari suatu populasi. Sampel ini, yang merupakan bagian dari populasi tersebut, kemudian diteliti, dan hasil penelitian tersebut diterapkan pada populasi secara keseluruhan (Priadana & Sunarsi, 2021). Perhitungan sampel menggunakan rumus Taro Yamane yaitu:

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

(Machali, 2021)

Keterangan:

$N=185.000$  (jumlah populasi)

$e=0,1$  (*margin error*)

Maka :

$$n = \frac{185.000}{1 + 185.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{185.000}{1 + 185.000(0,01)}$$

$$n = \frac{185.000}{1 + 1.850}$$

$$n = \frac{185.000}{1.851}$$

$$n = 99.9$$

Jadi, dengan populasi sebesar 185.000 dan margin of error sebesar 10%, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 99.9 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

#### **3.2.4.1. Teknik Penarikan Sampel**

Menurut Priadana Priadana dan Sunarsi (2021) teknik sampling probabilitas, atau random sampling, adalah metode sampling di mana setiap anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan demikian, sampel yang diperoleh diharapkan dapat mewakili populasi secara representatif. Teknik sampling ini dapat dilakukan dengan metode sampling acak sederhana.

#### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat efisien ketika peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang ingin diukur dan ekspektasi dari jawaban responden. Penggunaan metode kuesioner sangat sesuai ketika peneliti menghadapi jumlah responden yang besar dan berada di wilayah geografis yang luas sehingga memudahkan pengumpulan data secara efisien dan efektif (Sugiarto, 2022).

Pada penelitian ini, perangkat yang digunakan peneliti untuk membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden adalah melalui *Google Form* dengan model tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner dengan pertanyaan yang jawabannya telah dituliskan sehingga responden hanya perlu menjawab pertanyaan berdasarkan pilihan yang telah ditentukan (Priadana & Sunarsi, 2021). Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban pertanyaan adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator tertentu dari konsep atau variabel yang sedang diukur (Abdullah, 2015).

### 3.2.6 Analisis Data

Deskripsi variabel digunakan untuk memahami tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* dan *customer engagement*. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan analisis indeks. Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel, penilaian didasarkan pada nilai skor indeks yang dikategorikan ke dalam rentang skor sesuai dengan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014).

Batas skor maksimal:

$$\frac{(\%F \times 5)}{5} = 100$$

Batas skor minimal:

$$\frac{(\%F \times 1)}{5} = 20$$

Indeks yang dihasilkan menunjukkan skor antara 20 hingga 100, dengan rentang total sebesar 80. Melalui metode three box, rentang 80 ini dibagi menjadi 3 bagian, sehingga setiap bagian memiliki rentang sebesar 26, yang akan digunakan sebagai dasar untuk interpretasi indeks.

Skor	Kategori
<46	Rendah
47-73	Sedang
>74	Tinggi

Teknik skoring yang digunakan memiliki skor maksimal 5 dan minimal 1, dengan perhitungan indeks jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NI = \frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\}}{5}$$

(Ferdinand, 2014)

Keterangan:

NI= Nilai indeks

F1= frekuensi responden yang menjawab 1

F2= frekuensi responden yang menjawab 2.

F3= frekuensi responden yang menjawab 3.

F4= frekuensi responden yang menjawab 4.

F5= frekuensi responden yang menjawab 5.

Pada penelitian juga mengharuskan adanya analisis statistika, SPSS menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh peneliti. SPSS awalnya merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* dan berganti menjadi *Statistical Product and Service Solution*. Penggantian ini dilatar belakangi oleh SPSS yang semula hanya digunakan untuk penelitian ilmu sosial saja menjadi kompatibel untuk penggunaan dari berbagai disiplin ilmu (Abdullah, 2015). Data yang telah diperoleh melalui pengumpulan sampel akan dianalisis dan diolah melalui program aplikasi SPSS. Pada penelitian ini, versi aplikasi SPSS yang digunakan peneliti adalah SPSS 26.

### 3.2.7 Uji Instrumen

#### 3.2.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiarto (2022) uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa akurat instrumen penelitian dalam mengukur data. Validitas dalam konteks penelitian adalah tentang seberapa tepat data yang diperoleh mencerminkan realitas yang ingin dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat akurasi, maka data yang dihasilkan pun dianggap semakin valid. Instrumen dianggap valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2021).

#### 3.2.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiarto (2022) reliabilitas instrumen merujuk pada kemampuan instrumen untuk menghasilkan data yang konsisten dan sesuai dengan kondisi nyata dilapangan. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika mampu menghasilkan data yang serupa meskipun pengumpulan data dilakukan secara berulang kali.

Tabel 3. 3

Kriteria *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
$>0.900$	Sempurna
0.800-0.899	Baik
0.700-0.799	Diterima
0.600-0.699	Dipertanyakan
0.500-0.599	Lemah
$<0.500$	Tidak diterima

Berdasarkan tabel 3.3 instrumen dianggap reliabel jika koefisien alpha bernilai  $> 0.7$  menggunakan metode uji *Cronbach's Alpha*. Metode Uji Cronbach's Alpha dipilih karena dapat menguji instrumen yang memiliki jawaban lebih dari satu (Ghozali, 2021).

### **3.2.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.2.8.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah proses yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel dalam suatu penelitian memiliki distribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2021). Sebuah model regresi yang baik hendaknya memiliki distribusi yang normal. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode grafik. Metode grafik merupakan metode yang melihat penyebaran data melalui garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Progression. Apabila sebaran titik-titik data mendekati dan mengikuti garis diagonal tersebut, maka distribusi model regresi tersebut dapat dianggap memenuhi kriteria normalitas (Ghozali, 2021). Metode lain uji normalitas yaitu dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria uji tersebut jika nilai Signifikansi  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal. jika nilai Signifikansi  $< 0.05$ , maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

#### **3.2.8.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian residual dalam sebuah model regresi linier disebut sebagai uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Sebuah model regresi yang baik memiliki varian residual yang tidak berubah-ubah di semua pengamatan sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah metode grafik Scatterplots. Apabila sebaran titik tidak membentuk sebuah pola dan berada dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

### **3.2.9 Uji Hipotesis**

#### **3.2.9.1. Uji Parsial (t)**

Uji parsial (t) dalam sebuah penelitian digunakan untuk menentukan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji satu arah dipilih untuk melakukan uji t. Jika nilai t

signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sebaliknya, jika nilai  $t$  signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Ghozali, 2021).

### 3.2.9.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  (Ghozali, 2021). Uji ini berfungsi untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

### 3.2.10 Rancangan Analisis Data

Regresi linear sederhana adalah uji hipotesis yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiarto, 2022). Tujuan dari metode regresi linier sederhana adalah untuk memprediksi nilai  $Y$  berdasarkan nilai  $X$  yang diberikan (Sugiarto, 2022). Persamaan model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

(Ghozali, 2021)

Dengan keterangan berupa:

$\hat{Y}$  = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi.

$a$  = nilai  $Y$  bila  $X = 0$  (konstan).

$b$  = koefisien regresi, menunjukkan arah (+) atau (-) perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen.

$X$  = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.