

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

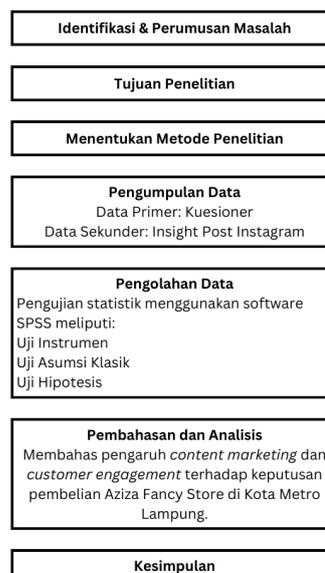
Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah bisnis Aziza Fancy Store. Aziza Fancy Store adalah bisnis yang bergerak di bidang retail yang menjual berbagai kebutuhan harian terutama untuk wanita dan anak-anak.

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* dalam kurun waktu satu minggu yaitu pada tanggal 23 Juli 2024 sampai 30 Juli 2024.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Teknik penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2020), mengartikan pendekatan deskriptif sebagai penelitian yang dijalankan mencari keberadaan variabel-variabel bebas, baik satu atau lebih (variabel yang berdiri sendiri), tanpa membandingkan variabel-variabel tersebut dan mencari korelasi dengan faktor-faktor lain. Sugiyono (2017), berpendapat teknik verifikasi bisa dipahami sebagai penelitian yang dijalankan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji premis yang telah terbentuk sebelumnya.

Pendekatan deskriptif dan verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk menyelidiki potensi dampak *content marketing* dan *customer engagement* Instagram terhadap keputusan pembelian Aziza Fancy Store.



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.3 Operasional Variabel

Dari judul penelitian “PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AZIZA FANCY STORE DI KOTA METRO LAMPUNG” *content marketing* dan *customer engagement* sebagai variabel *independent* atau bebas selanjutnya akan diteliti lebih di dalam mendapat nilai-nilai yang diharapkan. Sehingga bisa menjadi tolak ukur di dalam mengaplikasikan *content marketing* dan *customer engagement* Instagram kedepannya dalam mengetahui *keputusan pembelian* di Aziza Fancy Store.

Tabel 3 1 Definisi Operasional dan Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Content Marketing (X1)	<i>Relevansi</i>	Relevan Konten bisa dilihat dari berbagai sudut pandang yang relevan.	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Akurasi</i>	Akurat Informasi yang disabilan akurat dan bisa dibuktikan kebenarannya	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Bernilai</i>	Bernilai Konten berisi sesuatu yang berguna bagi <i>audiens</i> atau calon <i>buyer</i> .	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Mudah Dipahami</i>	Mudah Dipahami Informasi konten harus bisa dipahami dengan mudah bagi konsumen.	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Mudah Ditemukan</i>	Mudah Ditemukan Konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau konsumen.	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Konsisten</i>	Konsisten Konten yang	<i>Skala Ordinal</i>

		didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberi dengan cara <i>update</i> secara berkala.	
Customer Engagement (X2)	<i>Absorbtion</i>	Menyerap Pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Dedication</i>	Berdedikasi Pelanggan melakukan suatu pengorbanan waktu, tenaga, pikiran, pada merek	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Vigor</i>	Berseemangat Perasaan semangat yang timbul dari dalam diri <i>customer</i> atau <i>audiens</i> tentang hal-hal yang ada pada merek.	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Interaction</i>	Berinteraksi Memperlihatkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.	<i>Skala Ordinal</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Pilihan Produk</i>	Pilihan Produk Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.	<i>Skala Ordinal</i>
	<i>Pilihan Merek</i>	Pilihan Merek Perusahaan harus mengetahui bagaimana	<i>Skala Ordinal</i>

	konsumen memilih sebuah merek.	
<i>Pilihan Penyalur</i>	Pilihan Penyalur Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dll.	<i>Skala Ordinal</i>
<i>Waktu Pembelian</i>	Waktu Pembelian Membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dst.	<i>Skala Ordinal</i>
<i>Jumlah Pembelian</i>	Jumlah Pembelian Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.	<i>Skala Ordinal</i>
<i>Metode Pembayaran</i>	Metode Pembayaran Dapat dipengaruhi oleh aspek lingkungan, keluarga, dan teknologi dalam transaksi pembelian.	<i>Skala Ordinal</i>

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, biasanya dari masyarakat. Contoh jenis data ini antara lain jawaban kuesioner atau hasil wawancara yang biasanya diisi peneliti (Husain Umar, 2013). Dari ide ini, responden akan memberi data penelitian dengan menjawab survei mengenai *content marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian terhadap peneliti. Partisipan di dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Aziza

Fancy Store, pelanggan Aziza Fancy Store, serta yang pernah berinteraksi melalui impresi pada Instagram atau *DM (Direct Message)*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi terhadap pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui publikasi atau individu lain (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggabungkan data dari sumber seperti dokumen dari Aziza Fancy Store dan studi tentang interaksi dan konten pelanggan.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang dipakai di dalam penelitian ini mengumpulkan data adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana partisipan diberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi (Bahri, 2018). Kuesioner, atau kuesioner dengan pertanyaan terbuka, akan digunakan peneliti. Penulis kuesioner ini mencakup beberapa pertanyaan yang menjelaskan apakah variabel *customer engagement* (Y) dipengaruhi indikator pengukuran variabel *content marketing* (X).

Skala penilaian Likert digunakan di bagian pengukuran kuesioner. Skala Likert, yang meminta Anda menilai persetujuan atau ketidaksetujuan Anda terhadap berbagai topik dan item, adalah alat yang berguna menilai sikap. Respon masing-masing instrumen berkisar dari sangat baik hingga sangat negatif, klaim Bahri (2018). Angka terbesar diberi untuk “sangat setuju” untuk item yang bernilai positif dan angka terkecil untuk “sangat tidak setuju” untuk item yang bernilai negatif. Sugiyono (2017), menyatakan skala Likert adalah alat yang dipakai mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dari hal tersebut, skala Likert digunakan mengukur pandangan, keyakinan, dan sikap pengikut Instagram Aziza Fancy Store dengan mengacu pada pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement*. Variabel dan indikator yang dipakai didalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert pada Tabel 3.2:

Tabel 3 2 Bobot Penilaian dari Skala Ordinal

Pertanyaan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

2. Observasi

Aktivitas manusia yang umum adalah observasi, yang terutama menggunakan panca indera sebagai alatnya. Dengan kata lain, observasi adalah kapasitas seseorang menggunakan indranya mengumpulkan informasi (Morissan, 2017). Peneliti melaksanakan magang di Aziza Fancy Store pada bulan April hingga Juli 2023 sehingga peneliti dapat mengamati langsung kondisi toko serta dapat berinteraksi dengan pemilik bisnis, *supervisor*, karyawan Aziza Fancy Store, serta *customer*. Peneliti juga melihat dampak *content marketing* dan *customer engagement* pada akun Instagram Aziza Fancy Store terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung dan tidak langsung.

3. Studi Literatur

Studi kepustakaan menurut Danial dan Warsiah (2009), adalah suatu jenis penelitian dimana peneliti mengumpulkan berbagai buku dan majalah yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generik yang terdiri dari item atau orang yang dipilih peneliti untuk diselidiki guna menarik kesimpulan. Benda atau benda tersebut mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu (Sugiyono, 2019). Dari hal tersebut yang termasuk populasi di dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Aziza Fancy Store yang aktif berinteraksi dengan konten di akun Instagram Aziza Fancy Store seperti menonton konten, menyukai konten, ataupun berkomentar pada konten, serta pernah berbelanja di Aziza Fancy Store baik secara *offline* maupun *online*. Total *followers* instagram Aziza

Fancy Store secara keseluruhan berjumlah 45,4 ribu orang pertanggal 2 Desember 2023.

3.5.2 Sampel

Sugiyono, (2017), menegaskan sampel adalah representasi dari jumlah dan susunan populasi. Di dalam penelitian ini yaitu *reels*, *content*, *post*, dan *story* Aziza Fancy Store. Dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak sehingga peneliti menggunakan rumus lameshow untuk menentukan ukuran sampel. Banyaknya sampel yang jumlah populasinya tidak bisa ditentukan secara pasti bisa dihitung dengan menggunakan rumus lameshow (Riyanto dan Hermawan, 2020). Sehingga di dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Lameshow:

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

Dengan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus lameshow yang mempunyai estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10% dari perhitungan di atas.

Sehingga jika dihitung dengan rumus menjadi:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100.

Dengan demikian didapatkan sampel untuk 45,4 ribu akun adalah 100 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Nonprobability sampling adalah teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel di dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah suatu metode yang tidak memberi peluang atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti memilih teknik ini karena adanya pertimbangan waktu dan biaya.

Pengambilan *purposive sampling* adalah metodologi yang dipakai di dalam penelitian ini karena melibatkan pemilihan jumlah sampel yang tepat untuk dianalisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu saat pengambilan sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, kriteria sampel yang akan digunakan adalah seseorang yang mengikuti Instagram Aziza Fancy Store, seseorang yang pernah memberikan reaksi pada konten di Instagram Aziza Fancy Store baik berupa *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Selain itu, seseorang yang pernah melakukan *DM (Direct Message)*, serta seseorang yang pernah berbelanja di Aziza Fancy Store.

3.5.4. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data lapangan, analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk menangani dan menguji data. Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu antara *Content Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Diketahui:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Customer Engagement*

α = Harga konstanta

β_1, β_2 = Angka arah atau koefisien regresi

ϵ = *Standard Error*

Variabel independen akan menentukan apakah variabel *dependen* bertambah atau berkurang. Akan terjadi peningkatan bila b positif dan penurunan bila b negatif.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Reynolds (2010), validitas adalah penilaian evaluatif terpadu mengenai seberapa besar justifikasi teoritis dan data empiris mendukung kesesuaian dan kecukupan temuan dan rekomendasi yang didapat dari hasil tes atau bentuk penilaian lainnya. Ketika variabel yang akan diuji terungkap melalui kuesioner, dapat dikatakan variabel tersebut bisa dinilai secara tepat instrumen, dan kuesioner tersebut dianggap sah. Dalam instrumen penelitian, validitas memperlihatkan seberapa akurat alat tersebut didalam mengukur isi atau objek yang diukur.

Mengkorelasikan skor item dengan skor total (Y) bisa digunakan untuk memperlihatkan asli atau tidaknya setiap item dalam instrumen. Karena itu, dapat disimpulkan item instrumen tidak valid dan harus dimutakhirkan bila variabel mempunyai nilai di bawah 0,300. Selanjutnya diperiksa nilai kritis *product moment* (rtabel) dari hasil rxy. Instrumen dikatakan valid bila hasilnya memperlihatkan rhitung > rtabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tingkat keterpercayaan hasil pengukuran alat ditunjukkan dengan reliabilitas. Temuan pengukuran harus stabil dan konsisten agar bisa dianggap reliabel (Suryabrata, 2004).

Ghozali (2009), menyatakan reliabilitas suatu kuesioner bisa diukur sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Bila tanggapan responden terhadap kuesioner tetap konstan sepanjang waktu, hal tersebut dianggap bisa diandalkan. Tingkat stabilitas, konsistensi, akurasi, dan kapasitas prediktif suatu tes disebut reliabilitasnya. Pengukuran yang bisa menghasilkan data yang bisa dipercaya dianggap sangat andal. Uji reabilitas menggunakan rumus Spearman Brown,:

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

Dengan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua kriteria

(Sugiyono, 2010), uji reabilitas menyatakan dengan derajat kebebasan $n-2$ dan $\alpha = 0,05$, bila:

- a. Nilai rhitung $>$ rtabel, berarti instrumen reliabel.
- b. Nilai rhitung $<$ rtabel, berarti instrumen tidak reliabel.

Penelitian ini menggunakan teknik *internal consistency* untuk mengukur uji reliabilitas. Instrumen diuji satu kali pada subjek penelitian sebagai bagian dari uji reliabilitas dengan menggunakan uji konsistensi internal. Metodologi *Alfa Cronbach* atau metode *split half* dari Spearman Brown, KR 20, KR 21, bisa digunakan dalam menyelenggarakan uji ini. Tergantung pada jenis peralatannya, beberapa prosedur kemudian digunakan untuk menganalisis data pengujian (Febrianawati, 2018).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas adalah mengetahui apakah model regresi yang dikembangkan mempunyai distribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov diterapkan didalam penyelidikan ini guna memverifikasi datanya normal. Pengujian dilakukan pada variabel x dan y . kriteria uji normalitas adalah:

- a. Angka sig. Uji Kolmogorov-Smirnov $>$ 0.05 maka berdistribusi normal.
- b. Angka sig. Uji Kolmogorov-Smirnov $<$ 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian regresi dengan menggunakan nilai patokan variasi faktor inflasi (VIF) dan koefisien korelasi antar variabel independen digunakan dalam uji multikolinieritas menghitung korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel independen, Trisliantanto (2020). Dengan ketentuan di bawah diterapkan:

- a. Bila nilai VIF disekitar angka satu atau memiliki *tolerance* mendekati satu, dikatakan tidak terapat masalah multikolinieritas di dalam model regresi.

- b. Bila koefisiensi korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 akan terdapat masalah multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam regresi, bila varians kesalahan (e) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berfluktuasi, uji heteroskedastisitas akan dilakukan (Trisliantanto, 2020).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independen* terhadap variabel *dependen* disebut dengan regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan menguji hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yaitu *Content Marketing* (X_1), *Customer Engagement* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan garis regresi menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dengan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Content marketing*

X_2 = *Customer engagement*

α = Koefisiensi regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

β_1, β_2 = Angka arah atau koefisien regresi

ε = *Standard Error*

Harga α bisa dihitung menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{\sum Y (\sum y^2) - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum x^2 - (\sum x^2)}$$

Harga β bisa dihitung menggunakan rumus:

$$\beta = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum x^2 - (\sum x^2)}$$

3.8.2 Uji t

Uji t digunakan di dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Tujuan uji-t yang disebut juga uji parsial adalah mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kolom signifikansi pada setiap t hitung bisa diperiksa, atau t hitung tersebut bisa dibandingkan dengan

t tabel melakukan pengujian ini. Di bawah ini adalah langkah-langkah untuk uji t:

- a. Menentukan signifikan: Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
- b. Menentukan thitung dengan alat analisis atau rumus thitung

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan:

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen = jumlah data

- a) Kriteria pengujian: H_0 ditolak dan H_a diterima bila t_{hitung} pada $\text{sig} < 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak bila t_{hitung} pada $\text{sig} > 0,05$
- b) Menarik kesimpulan: Bila H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *content marketing* dan *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.8.3 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- a. Bila $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *content marketing* dan *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya *content marketing* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$f = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Diketahui:

R = Koefisien korelasi berganda.

K = Jumlah variabel independen (bebas).

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam persamaan regresi adalah kuadrat korelasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 (Sugiyono, 2018). Terdapat pengaruh yang cukup besar antara variabel independen dan dependen bila nilainya mendekati 1. Bila nilainya mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut bernilai yang sama. pengaruhnya terhadap variabel dependen tidak diketahui. Nilai *Adjusted R-squared* digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa baik model menjelaskan perubahan variabel dependen.