

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis meneliti bagaimana *digital content marketing* by.U di media sosial berpengaruh terhadap *customer engagement*. Penelitian ini mengandung dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel yang mempengaruhi, menimbulkan, atau menjadi alasan perubahan variabel terikat (dependen) adalah variabel bebas (independen). Di dalam penelitian ini, *digital content marketing* sebagai variabel independen (X) dengan dimensi variabel *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2017), variabel yang dipengaruhi atau menjadi suatu akibat akibat adanya variabel bebas (independen) disebut variabel terikat (dependen). Di dalam penelitian ini, *customer engagement* sebagai variabel dependen (Y) dengan dimensi variabel *enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification*.

Berdasarkan objek tersebut, penulis menggunakan metode *Time Horizon Cross Sectional Method* karena penelitian ini membutuhkan waktu tidak lebih dari satu tahun, yaitu pada bulan April – bulan Agustus 2021.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, dimana penelitian deskriptif bertujuan mengetahui gambaran *digital content marketing* yang dilakukan by.U di media sosial dan mengetahui juga gambaran *customer engagement* pengguna by.U. Sedangkan untuk menguji pengaruh *digital content marketing* by.U di media sosial terhadap *customer engagement*, maka dilakukan penelitian verifikatif.

Metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini yakni *explanatory survey*. Tujuannya adalah untuk melakukan pengujian hipotesis guna menjelaskan hubungan antar variabel.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan sebab dan akibat, sehingga dapat diketahui variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi dari *digital content marketing* terhadap *customer engagement*.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, analisis akan dilakukan kepada dua variabel, diantaranya:

1. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah Digital Content Marketing.
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Customer Engagement.

Tabel 3. 1 *Digital Content Marketing* yang dilakukan by.U

Indikator	By.U
<i>Online Communities</i>	Membuat fitur by.U Space sebagai forum komunitas pengguna yang bisa diakses di aplikasi by.U
<i>Interaction</i>	Membuat postingan di Instagram maupun tweet di Twitter yang berisi pertanyaan kepada pengguna maupun jajak pendapat mengenai produk
<i>Sharing of Content</i>	Membuat postingan di Instagram maupun tweet di Twitter yang bisa ditanggapi pengguna, baik itu mengenai produk maupun informasi lainnya
<i>Accessibility</i>	Membuat akun Instagram dan Twitter yang bisa diakses dengan mudah oleh pengguna by.U

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Credibility</i>	Memberikan informasi terkait produk di Instagram dan Twitter yang kredibel dan bisa dipastikan melalui <i>customer service</i>
--------------------	--

Sedangkan tabel berikut akan menjelaskan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator/ Definisi	Ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
<i>Digital Content Marketing (X)</i>	<i>Online Communities</i> didefinisikan sebagai komunitas yang dibentuk melalui media sosial sebagai medianya.	Tingkat ketersediaan komunitas online sesama pengguna by.U	Ordinal	1. Apakah menurut anda komunitas by.U di media sosial dapat diakses dengan mudah?	1. Menurut anda apakah komunitas by.U di media sosial dapat diakses dengan mudah? Jelaskan
		Tingkat partisipasi pengguna by.U terhadap komunitas online	Ordinal	2. Apakah menurut anda, anda berminat untuk mengikuti forum diskusi	2. Menurut anda apakah anda berminat untuk mengikuti forum diskusi pengguna

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perantaran ya dimana keberadaa nnya dianggap membantu perusaha n dalam koneksi antar konsumen dan perusaha n dan kontribusi terhadap perusaha n melalui berkempa ngnya koneksi tersebut (Hollebeek & Macky, 2019).				pengguna by.U ?	by.U? Jelaskan
	<i>Interactio n</i> didefinisik an sebagai komunikas i antar pengguna media sosial untuk menciptak an interaksi di dalamnya.	Tingkat interaksi antara by.U dengan pengguna ya di media sosial	Ordinal	1. Apakah menurut anda, ketika anda memiliki pertanyaa n mengenai produk anda ingin menghubu ngi admin by.U di media sosial?	1. Menurut anda apakah ketika anda memiliki pertanyaa n mengenai produk anda ingin menghubu ngi admin by.U di media sosial? Jelaskan
		Tingkat kemudaha n interaksi antara by.U dengan pengguna ya di media sosial	Ordinal	2. Apakah menurut anda, admin by.U di media sosial dapat dihubungi dengan mudah ketika	2. Menurut anda apakah admin by.U di media sosial dapat dihubungi dengan mudah ketika

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				anda memiliki pertanyaan terkait produk?	anda memiliki pertanyaan terkait produk? Jelaskan
	<p><i>Sharing of content</i> didefinisikan sebagai media pertukaran informasi dan penerimaan konten menggunakan media sosial.</p>	Tingkat pertukaran informasi antara pengguna dengan by.U	Ordinal	1. Apakah menurut anda, anda sering mendapatkan informasi terkait produk di media sosial by.U?	1. Menurut anda apakah anda sering mendapatkan informasi mengenai produk by.U dari pengguna lain di media sosial? Jelaskan
		Tingkat pertukaran informasi antara pengguna dengan pengguna lain by.U		2. Apakah menurut anda, anda sering mendapatkan informasi mengenai produk	2. Menurut anda apakah anda sering mendapatkan informasi mengenai

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				by.U dari pengguna lain di media sosial?	produk by.U dari pengguna lain di media sosial? Jelaskan
	<i>Accessibility</i> didefinisikan kemudahan dalam mengakses media sosial, tidak memerlukan keterampilan untuk mengaksesnya	Tingkat kemudahan mengakses konten by.U di media sosial oleh pengguna	Ordinal	1. Apakah menurut anda, anda merasa mudah untuk mengakses konten by.U di media sosial?	1. Menurut anda apakah anda merasa mudah untuk mengakses konten by.U di media sosial? Jelaskan
		Tingkat kemudahan dalam menemukan konten yang dibutuhkan		2. Apakah menurut anda, anda merasa mudah untuk menemukan konten yang dibutuhkan di media	2. Menurut anda apakah anda merasa mudah untuk menemukan konten yang dibutuhkan

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

				sosial by.U?	n di media sosial by.U? Jelaskan
	<i>Credibility</i> didefinisikan sebagai pemberian informasi yang jelas kepada konsumen oleh perusahaan untuk membantu dan membangun hubungan sosial.	Tingkat pemberian informasi terkait layanan yang diberikan by.U kepada pengguna di media sosial.	Ordinal	1. Apakah menurut anda, by.U sering membagikan informasi produk di media sosialnya?	1. Menurut anda apakah by.U sering membagikan informasi produk di media sosialnya? Jelaskan
		Tingkat kejelasan informasi yang diberikan by.U di media sosial kepada pengguna	Ordinal	2. Apakah menurut anda, informasi yang diberikan by.U di media sosialnya jelas?	1. Menurut anda apakah informasi yang diberikan by.U di media sosialnya jelas? Jelaskan
<i>Customer Engagement</i> (Y)	<i>Enthusiasm</i> didefinisikan	Tingkat antusiasme	Ordinal	1. Apakah menurut anda, anda	1. Menurut anda apakah

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

didefinisikan sebagai Customer engagement merupakan mekanisme kontribusi konsumen terhadap perusahaan melalui kontribusi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti pembelian secara langsung maupun <i>feedback</i> , percakapan di media sosial	an sebagai tingkatan minat dan antusiasme individu terhadap brand	pengguna terhadap konten by.U di media sosial		merasa antusias saat melihat konten yang dibuat by.U di media sosial?	anda merasa antusias saat melihat konten yang dibuat by.U di media sosial? Jelaskan
		Tingkat kesukaan pengguna terhadap konten by.U di media sosial	Ordinal	2. Apakah menurut anda, anda menyukai konten yang dibuat by.U di media sosial?	2. Menurut anda apakah anda menyukai konten yang dibuat by.U di media sosial? Jelaskan
	<i>Attention</i> didefinisikan sebagai hubungan konsumen terhadap brand	Tingkat perhatian pengguna terhadap konten by.U di	Ordinal	1. Apakah menurut anda, anda memperhatikan konten yang	1. Menurut anda apakah anda memperhatikan konten

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<p>mengenai produk perusahaan maupun <i>review</i> produk dan saran yang berkontribusi terhadap nilai tambah perusahaan (Palmatier, Kumar, & Harmeling, 2018)</p>	<p>dilihat dari tingkatan perhatian konsumen terhadap brand</p>	<p>media sosial</p>		<p>dibuat oleh by.U di media sosial?</p>	<p>yang dibuat oleh by.U di media sosial? Jelaskan</p>
		<p>Tingkat keingintahuan pengguna terhadap konten by.U di media sosial</p>	<p>Ordinal</p>	<p>2. Apakah menurut anda, anda merasa ingin untuk tahu lebih dalam tentang informasi di dalam konten by.U di media sosial?</p>	<p>1. Menurut anda apakah anda merasa ingin untuk tahu lebih dalam tentang informasi di dalam konten by.U di media sosial? Jelaskan</p>
		<p>Tingkat ketertarikan pengguna terhadap konten by.U di</p>	<p>Ordinal</p>	<p>3. Apakah menurut anda, konten dibuat by.U di media</p>	<p>1. Menurut anda apakah konten dibuat by.U di media sosial</p>

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		media sosial		sosial menarik?	menarik? Jelaskan
	<i>Absorption</i>	Tingkat konsentrasi pengguna terhadap konten by.U di media sosial	Ordinal	1. Apakah menurut anda, anda berkonsentrasi saat melihat konten by.U di media sosial?	2. Menurut anda apakah anda anda berkonsentrasi saat melihat konten by.U di media sosial? Jelaskan
		Tingkat konsentrasi pengguna saat berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial by.U	Ordinal	3. Apakah menurut anda, anda berkonsentrasi saat berinteraksi dengan pengguna lain by.U di media sosial?	4. Menurut anda apakah anda anda berkonsentrasi saat berinteraksi dengan pengguna lain by.U di media sosial? Jelaskan
	<i>Interaction</i>	Tingkat partisipasi pengguna	Ordinal	1. Apakah menurut anda, anda	1. Menurut anda apakah

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	an sebagai peranan lain konsumen disamping melakukan pembelian terhadap konsumen lain maupun brand itu sendiri	terhadap konten by.U di media sosial		sering menanggapi postingan yang dibuat oleh by.U di media sosial?	anda sering menanggapi postingan yang dibuat oleh by.U di media sosial? Jelaskan
		Tingkat partisipasi pengguna dengan kegiatan yang diselenggarakan by.U di media sosial	Ordinal	2. Apakah menurut anda, anda tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan by.U di media sosial, seperti giveaway, quiz, dsb?	2. Menurut anda apakah anda tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan by.U di media sosial, seperti giveaway, quiz, dsb?Jelaskan

	<i>Identifikasi</i> didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen yang menyatu terhadap brand	Tingkat kesatuan pengguna terhadap perasaan terkait kritik konten media sosial by.U	Ordinal	1. Apakah menurut anda, anda merasa terganggu ketika ada yang mengkritik konten by.U di media sosial?	1. Menurut anda apakah anda merasa terganggu ketika ada yang mengkritik konten by.U di media sosial?Jelaskan
		Tingkat kesatuan pengguna terhadap perasaan senang terkait pujian konten media sosial by.U	Ordinal	2. Apakah menurut anda, anda merasa senang ketika konten by.U di media sosial mendapatkan pujian?	2. Menurut anda apakah anda merasa senang ketika konten by.U di media sosial mendapatkan pujian?Jelaskan

3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan jenis data kuantitatif. Kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung karena menggunakan angka dan penjelasan sebagai informasinya. Sedangkan untuk sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menjadi pengguna by.U dan aktif menggunakan media sosial Instagram atau Twitter serta melakukan wawancara kepada 10 orang pengguna by.U yang menggunakan media sosial instagram atau twitter.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur, *website*, karya ilmiah, artikel, atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Aktivitas pengguna media sosial provider di Indonesia di Instagram dan Twitter	Sekunder	Website statistik socialblade.com
2	Tingkat <i>Engagement Rate</i> by.U di Instagram dan Twitter	Sekunder	Studi literatur di artikel jurnal (Kemp et al., 2019)
3	Aktivitas media sosial Instagram dan Twitter by.U	Sekunder	Intagram dan Twitter by.U
4	Data penggunaan <i>mobile connection</i> di Indonesia	Sekunder	Website datareportal.com
5	Data pengguna by.U	Primer	Responden

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Tabel 3. 4 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen Pengumpulan Data	Proses Pengumpulan Data
Studi Literatur	Data diperoleh dari berbagai literatur, <i>website</i> , karya ilmiah, artikel, atau sumber lain dengan tujuan untuk memperoleh informasi serta mendukung teori, gambaran, dan konsep yang relevan dengan penelitian dan berguna.
Wawancara	Data diperoleh dari wawancara dengan 10 pengguna by.U yang menggunakan media sosial instagram atau twitter.
Kuesioner	Data diperoleh dari responden berupa pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner online dengan bantuan <i>Google docs</i> yang didalamnya memuat pertanyaan mengenai <i>customer engagement</i> pengguna terhadap provider by.U berdasarkan <i>digital content marketing</i> .

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Dalam penelitian ini, sasaran populasinya adalah mahasiswa di kota Bandung yang menggunakan provider by.U dan menggunakan media sosial instagram atau twitter. Untuk populasi total, diambil berdasarkan jumlah followers by.U di instagram dengan jumlah total 512.000 pengikut (Juli 2021), namun untuk populasi pengguna yang merupakan mahasiswa di kota Bandung tidak diketahui.

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi dengan kriteria tertentu yang mewakilkan populasi secara keseluruhan. Sampel sendiri bertujuan untuk

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mempermudah penelitian. Untuk menentukan besaran sampel, berhubung populasi mahasiswa di kota Bandung yang menggunakan by.U tidak diketahui, maka digunakan rumus *bernoulli* sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

Z = nilai standar distribusi normal dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

α = tingkat ketelitian

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, nilai Z = 1,96 diperoleh dari tingkat ketelitian (α) yang digunakan sebesar 5%, dan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Probabilitas populasi yang diambil dan juga tidak diambil sebagai sampel sama-sama sebesar 0,5, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Oleh karena itu, maka didapatkan besaran sampel dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan diatas, 96 responden menjadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Namun untuk mengantisipasi kesalahan maka penulis membulatkan menjadi 100 responden.

3.5.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel atas pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Teknik

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden dengan bantuan *Google Docs*. Dalam hal ini, kriteria sampel adalah responden merupakan mahasiswa di kota Bandung, merupakan pengguna provider by.U dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram atau Twitter.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian, instrumen merupakan alat evaluasi yang berguna untuk mendapatkan data yang sesuai. Data yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian dapat dihasilkan melalui instrumen yang tepat. Untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen, diperlukan penyusunan dan uji coba terhadap responden.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan menguji keabsahan instrumen penelitian. Uji validitas akan menunjukkan tingkat kevalidan instrumen. Untuk mengukur nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total sekaligus akan menghitung persamaan regresi memakai rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Digital Content Marketing*

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Apakah menurut anda komunitas by.U di media sosial dapat diakses dengan mudah?	0,658	0,361	Valid
2	Apakah menurut anda , anda berminat untuk mengikuti forum diskusi pengguna by.U ?	0,766	0,361	Valid
3	Apakah menurut anda, ketika anda memiliki pertanyaan mengenai produk anda ingin menghubungi admin by.U di media sosial?	0,410	0,361	Valid
4	Apakah menurut anda, admin by.U di media sosial dapat dihubungi dengan mudah ketika anda memiliki pertanyaan terkait produk?	0,709	0,361	Valid
5	Apakah menurut anda, anda sering mendapatkan informasi terkait produk di media sosial by.U?	0,793	0,361	Valid
6	Apakah menurut anda, anda sering mendapatkan informasi mengenai	0,574	0,361	Valid

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	produk by.U dari pengguna lain di media sosial?			
7	Apakah menurut anda, anda merasa mudah untuk mengakses konten by.U di media sosial?	0,516	0,361	Valid
8	Apakah menurut anda, anda merasa mudah untuk menemukan konten yang dibutuhkan di media sosial by.U?	0,555	0,361	Valid
9	Apakah menurut anda, by.U sering membagikan informasi produk di media sosialnya?	0,696	0,361	Valid
10	Apakah menurut anda, informasi yang diberikan by.U di media sosialnya jelas?	0,754	0,361	Valid

Secara teknis, pengujian validitas instrumen tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 *for windows*. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah hasil kuesioner yang diuji adalah sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka *rtabel* yang diperoleh adalah sebesar 0,361. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari setiap indikator variabel X *Digital Content Marketing* dinyatakan valid, karena hasil *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*.

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Engagement*

No	Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
1	Apakah menurut anda, anda merasa antusias saat melihat konten yang dibuat by.U di media sosial?	0,754	0,361	Valid

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2	Apakah menurut anda, anda menyukai konten yang dibuat by.U di media sosial?		0,607	0,361	Valid
3	Apakah menurut anda, anda memperhatikan konten yang dibuat oleh by.U di media sosial?		0,705	0,361	Valid
4	Apakah menurut anda, anda merasa ingin untuk tahu lebih dalam tentang informasi di dalam konten by.U di media sosial?		0,778	0,361	Valid
5	Apakah menurut anda, konten dibuat by.U di media sosial menarik?		0,589	0,361	Valid
6	Apakah menurut anda, anda berkonsentrasi saat melihat konten by.U di media sosial?		0,448	0,361	Valid
7	Apakah menurut anda, anda berkonsentrasi saat berinteraksi dengan pengguna lain by.U di media sosial?		0,507	0,361	Valid
8	Apakah menurut anda, anda sering menanggapi postingan yang dibuat oleh by.U di media sosial?		0,767	0,361	Valid
9	Apakah menurut anda, anda tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan by.U di media		0,738	0,361	Valid

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	sosial, seperti giveaway, quiz, dsb?				
10	Apakah menurut anda, anda merasa terganggu ketika ada yang mengkritik konten by.U di media sosial?		0,748	0,361	Valid
11	Apakah menurut anda, anda merasa senang ketika konten by.U di media sosial mendapatkan pujian?		0,665	0,361	Valid

Secara teknis, pengujian validitas instrumen tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 *for windows*. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah hasil kuesioner yang diuji adalah sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka *rtabel* yang diperoleh adalah sebesar 0,361. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari setiap indikator variabel Y *Customer Engagement* dinyatakan valid, karena hasil *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat realibilitas instrumen untuk melihat apakah instrumen dapat dipercaya. Untuk mengukurnya, peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya jumlah bulir pertanyaan atau soal

σ^2 = Varians total

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum\sigma^2$ = Jumlah varian tiap item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut

$$\sigma^2 t = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$\sigma^2 t$ = Varian skor tiap item

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat item X

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Digital Content Marketing</i>	0,759	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i>	0,761	0,60	Reliabel

Secara teknis, pengujian reliabilitas variabel tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 *for windows*. Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian reabilitas pada variabel X *Digital Content Marketing* dinyatakan reliabel dan variabel Y *Customer Engagement* juga dinyatakan reliabel, karena hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yakni diperoleh nilai Alpha > 0,600 yang memiliki arti *sufficient reliable* atau reliabilitas mencukupi.

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7. Rancangan Analisis Data

Untuk membuat data mudah dipahami serta membantu pemecahan masalah yang berhubungan dengan variabel pada penelitian, dilakukan pengolahan data menjadi informasi, yaitu analisis data yang menggunakan data dari hasil pengumpulan data dan survei penelitian baik itu melalui kuesioner, studi literatur, maupun wawancara untuk dilakukan analisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan skala likert, karena kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, setelah data yang didapatkan dari responden dikumpulkan, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan dan menerjemahkan data untuk melihat peranan variabel independen (X) *digital content marketing* terhadap variabel dependen (Y) *customer engagement*.

Menurut (Sugiyono, 2017) fenomena sosial dapat diukur menggunakan skala likert dengan mengukur pendapat, sikap, maupun persepsi individu atau kelompok. Indikator variabel diukur dari penjabaran variabel oleh skala likert. Indikator tersebut digunakan untuk membuat pertanyaan atau pernyataan berupa gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dinamakan bobot nilai atau skor sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Skor berdasarkan Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2017)

3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan melalui hasil kuesioner yang telah dianalisis yang akan mendasari deskripsi dan gambaran suatu variabel. Untuk menginterpretasi data dilakukan analisis data deskriptif dengan menggunakan tabel cross tabulasi.

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis data deskriptif berfungsi untuk melakukan analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan variabel berdasarkan kuesioner yang telah dianalisis. Analisis data deskriptif menginterpretasi data menggunakan cross tabulasi untuk menyajikan data di dalam tabel.

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus:

$$\sum = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan:

\sum = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

x_1-x_n = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi: $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah: $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah butir

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

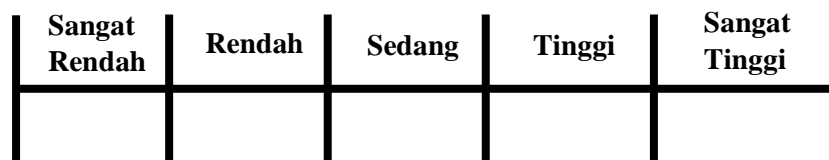
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

JR = Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor continuum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{jumlah interval}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (S/Skor maksimal x 100%).



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

- d. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *digital content marketing* (X) dan variabel *customer engagement* (Y).

3.7.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif bertujuan untuk membuktikan dan mencari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, analisis data verifikatif bertujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian dari pengaruh *digital content marketing* terhadap *customer engagement*. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya meneliti dua variabel.

Karena seluruh data variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk ordinal, maka untuk melakukan analisis verifikatif langkah pertama yang dilakukan adalah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal ini dikarenakan dalam pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval, sedangkan data di dalam penelitian ini berupa skala ordinal. Maka dari itu, dilakukan metode *Method of Successive Interval* (MSI) agar seluruh data dalam skala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan ke dalam data interval.

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.8. Uji Asumsi Normalitas

Untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas yang bertujuan menilai sebaran data pada variabel atau kelompok data. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji P-Plot, uji Chi Square, Skewnes, dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov. Dalam penelitian ini, alat uji normalitas yang digunakan adalah uji P-Plot dan uji Kolmogorov Smirnov.

Uji asumsi normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penilaian terhadap sebaran data pada variabel atau kelompok data, apakah sebaran data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Chi Square, Skewnes, dan Kurtonis, histogram, uji Kolmogorov Smirnov, atau uji P-Plot.

3.9. Analisis Korelasi (R)

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel dependen dan independen, dilakukan analisis korelasi. Menurut (Sugiyono, 2017) untuk memberikan penafsiran antara kuat rendahnya pengaruh dapat dilihat pada ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

3.10. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini dilakukan untuk mengetahui variabel dependen (Y) *customer engagement* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *digital content marketing*. Analisis regresi linier sederhana juga digunakan untuk memutuskan apakah terjadi peningkatan atau penurunan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan variabel independen atau pun sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga a dihitung dengan rumus:

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

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y menjadi naik turun. Dengan demikian nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien korelasi

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.11. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel, dilakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *digital content marketing* (X), sedangkan variabel dependen yaitu *customer engagement* (Y).

Hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, *digital content marketing* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (Y)

$H_1 : \rho \neq 0$, *digital content marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak; H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima; H_1 ditolak.