

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengkaji tentang satu variabel independent dan satu variabel dependent yang akan diteliti, diantaranya *Content Strategy* (X) sebagai variabel *independent* atau variabel bebas sedangkan *Social Media Engagement* (Y) sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mana variabelnya berdiri sendiri tanpa membandingkan atau mencari hubungan dengan variabel lain Sugiyono (2014). Gambaran mengenai *content strategy* dan *social media engagement* pada akun Instagram House of Shopaholic ini dapat diketahui dengan menggunakan metode penelitian deskriptif tersebut.

Sedangkan untuk memperoleh kebenaran suatu hipotesis pada pengaruh *conten strategy* terhadap *social media engagement* pada akun House of Shopaholic diperlukan pula menggunakan metode penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa penelitian verifikatif adalah perbandingan suatu kebenaran satu variabel atau lebih pada berbagai sampel yang berbeda, ataupun pada waktu yang berbeda. Lebih jelasnya lagi penelitian verifikatif ini bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis yang didapat dan dikumpulkan dari data di lapangan.

Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat atau hubungan kausal antara variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan penelitian deskriptif dan verifikatif yang mana disebut sebagai metode *explanatory survey*. Untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis lapangan dilakukan dengan cara survey dengan memberikan kuesioner dan wawancara kepada sampel responden. Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan kurun waktu kurang dari satu tahun maka

metode yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Agustus 2021.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Para ahli menjelaskan bahwa desain penelitian adalah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset yang dihasilkan dari rencana kerja yang terstruktur dari variabel yang berhubungan secara komprehensif. Pembuatan hipotes, implikasi secara operasional, dan analisis akhir merupakan cakupan rencana kerja yang dilakukan saat riset (Husein, 2008). Penelitian ini menggunakan desain kausalitas yang dapat membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel, dalam hal ini adalah variabel pengaruh (variabel *independent*) dan variabel terpengaruh (variabel *dependent*). Bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel *content strategy* dan *social media engagement*.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan mengenai pengertian variabel yaitu variasi yang ditetapkan oleh peneliti pada suatu atribut, sifat, nilai atau kegiatan yang dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya variabel penelitian ini, variabel independen *content strategy* (X) yang mempengaruhi variabel dependen *social media engagement* (Y). Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>Pernyataan Kuesioner</b>
<b>Content Strategy (X)</b>	<p><i>Content Strategy</i> adalah pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang diterbitkan melalui media cetak dan digital termasuk platform web dan seluler yang digunakan kembali dan disindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial,</p>	<i>New Product Announcement (NP)</i>	1. Tingkat ketertarikan terhadap konten produk baru dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Ketertarikan terhadap konten produk baru dari akun Instagram House of Shopaholic.
			2. Tingkat keinginan untuk melihat konten produk baru dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Keinginan untuk melihat konten produk baru dari akun Instagram House of Shopaholic.
		<i>Current Product Display (CP)</i>	3. Tingkat kesukaan terhadap konten produk yang sudah beredar dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Kesukaan terhadap konten produk yang sudah beredar dari akun Instagram House of Shopaholic.
			4. Tingkat kemenarikan konten produk	Interval	Kemenarikan konten produk yang sudah

dan situs perbandingan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).		yang sudah beredar dari akun Instagram House of Shopaholic.		beredar dari akun Instagram House of Shopaholic.
	<i>Sweepstakes and Contests (SW)</i>	5. Tingkat kesediaan untuk berpartisipasi terhadap konten undian dan kontes dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Kesediaan untuk berpartisipasi terhadap konten undian dan kontes dari akun Instagram House of Shopaholic.
		6. Tingkat kemenarikan hadiah untuk pemenang undian atau kontes dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Kemenarikan hadiah untuk pemenang undian atau kontes dari akun Instagram House of Shopaholic.
	<i>Sales (SA)</i>	7. Tingkat frekuensi konten promosi (diskon, <i>voucher</i> , dll) dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Frekuensi konten promosi (diskon, <i>voucher</i> , dll) dari akun Instagram House of Shopaholic.

			8. Tingkat besarnya nominal potongan harga pada konten promosi dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Besarnya nominal potongan harga pada konten promosi dari akun Instagram House of Shopaholic.
		<i>Customer Feedback (CF)</i>	9. Tingkat ketepatan isu-isu yang ditanyakan kepada audiens oleh akun Instagram House of Shopaholic melalui konten yang dibagikan.	Interval	Ketepatan isu-isu yang ditanyakan kepada audiens oleh akun Instagram House of Shopaholic melalui konten yang dibagikan.
			10. Tingkat keinginan untuk merespon terhadap konten umpan balik dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Keinginan untuk merespon terhadap konten umpan balik dari akun Instagram House of Shopaholic.
		<i>Infotainment (IT)</i>	11. Tingkat persepsi mengenai konten hiburan	Interval	Persepsi mengenai konten hiburan yang

			yang dibagikan oleh akun Instagram House of Shopaholic.		dibagikan oleh akun Instagram House of Shopaholic.
			12. Tingkat persepsi mengenai etika pada konten hiburan dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Persepsi mengenai etika pada konten hiburan dari akun Instagram House of Shopaholic.
		<i>Organization Branding (OB)</i>	13. Tingkat persepsi mengenai merek pada konten informasi umum perusahaan dari akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Persepsi mengenai merek pada konten informasi umum perusahaan dari akun Instagram House of Shopaholic.
			14. Tingkat kejelasan informasi mengenai logo dan atribut perusahaan pada konten yang dibagikan oleh akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Kejelasan informasi mengenai logo dan atribut perusahaan pada konten yang dibagikan oleh akun Instagram House of Shopaholic.

<b>Social Media Engagement (Y)</b>	<i>Social media engagement</i> adalah keadaan yang mencerminkan disposisi individu positif konsumen terhadap komunitas dan merek fokus seperti yang diungkapkan melalui berbagai tingkat manifestasi afektif, kognitif, dan perilaku yang melampaui situasi pertukaran (Dessart, 2017).	<i>Affective</i>	15. Tingkat kesenangan saat berinteraksi dengan akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Kesenangan saat berinteraksi dengan akun Instagram House of Shopaholic.
		<i>Cognitive</i>	16. Tingkat pengetahuan mengenai akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Pengetahuan mengenai akun Instagram House of Shopaholic.
		<i>Behavioural</i>	17. Tingkat frekuensi berbagi informasi di media sosial yang berkaitan akun Instagram House of Shopaholic.	Interval	Frekuensi berbagi informasi di media sosial yang berkaitan akun Instagram House of Shopaholic.

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat di ukur dan di hitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2014). Sedangkan pada penelitian ini, sumber data yang di gunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber

pertamanya (Arikunto, 2010). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi pengikut akun resmi Instagram House of Shopaholic,

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain beberapa situs internet, serta literatur jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal dan artikel ilmiah yang tujuannya adalah agar dapat memperoleh informasi yang relevan dan mendukung teori, gambaran, dan konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan yang akan ditanggapi oleh responden. Kuesioner ini berisikan pernyataan tertutup dan terbuka mengenai *content strategy* terhadap *social media engagement* mengenai akun Instagram House of Shopaholic. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner menggunakan bantuan Google Docs.
3. Wawancara, pada penelitian ini dilakukan wawancara kepada responden yang lebih memahami dan mengetahui mengenai kasus dari penelitian ini dengan dipandu oleh pertanyaan terbuka. Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini bertujuan agar menghasilkan data yang lebih mendalam atau spesifik dari responden.



### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengikut pada akun Instagram House of Shopaholic yang pada tanggal 12 Juni 2021 berjumlah 630.128. Karena populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram House of Shopaholic, maka dalam penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mengirim pesan kepada akun yang mengikuti Instagram House of Shopaholic yang didalamnya terdapat kuesioner terkait penelitian ini.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengikut akun Instagram House of Shopaholic.

Cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = *Error tolerance* / batas toleransi kesalahan ( $e = 1\%, 5\%, 10\%$ )

Dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{630.128}{1 + (630.128)(0,10)^2} = 99,98 \approx 100$$

Dari hasil penggunaan rumus Slovin, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebesar 99,98 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2014) mengemukakan teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Teknik ini pun digunakan apabila sebuah penelitian memerlukan beberapa kriteria tersendiri supaya sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memecahkan permasalahan penelitian dan juga memberikan nilai yang lebih representatif.

Adapun penggunaan teknik *purposive sampling* adalah untuk menyesuaikan populasi dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sampel adalah pengguna aktif media sosial Instagram.
- 2) Sampel adalah pengikut akun Instagram House of Shopaholic.
- 3) Sampel adalah seseorang yang menyimak postingan-postingan yang dibagikan oleh akun Instagram House of Shopaholic.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Arikunto (2010) mengemukakan bahwa instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Agar dapat menghasilkan data yang relevan, maka instrumen penelitian harus valid terlebih dahulu sebelum digunakan untuk mengumpulkan data lapangan. Caranya adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di luar sampel yang kemudian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Ghazali (2013) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas pada penelitian ini

menggunakan rumus Pearson Product Moment. Adapun rumus Pearson Product Moment dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (n \sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (n \sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	=	Koefisien validitas item yang dicari
X	=	Sor yang diperoleh subjek dari seluruh item
Y	=	Skor total
$\sum x$	=	Jumlah nilai variabel X
$\sum y$	=	Jumlah nilai variabel Y
$\sum x_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
$\sum y_i^2$	=	Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
n	=	Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $hitung \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  ( $hitung \leq r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil uji validitas instrumen untuk variabel *Content Strategy* dan *Social Media Engagement* dapat dilihat di tabel berikut.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Content Strategy* (X)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>New Product Announcement (NP)</i>				
1.	Ketertarikan terhadap konten produk baru dari akun	0,617	0,361	Valid

	Instagram House of Shopaholic.			
2.	Keinginan untuk melihat konten produk baru dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,751	0,361	Valid
<i>Current Product Display (CP)</i>				
3.	Kesukaan terhadap konten produk yang sudah beredar dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,833	0,361	Valid
4.	Kemenarikan konten produk yang sudah beredar dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,796	0,361	Valid
<i>Sweepstakes and Contests (SW)</i>				
5.	Kesediaan untuk berpartisipasi terhadap konten undian dan kontes dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,685	0,361	Valid
6.	Kemenarikan hadiah untuk pemenang undian atau kontes dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,827	0,361	Valid
<i>Sales (SA)</i>				
7.	Frekuensi konten promosi (diskon, <i>voucher</i> , dll) dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,754	0,361	Valid
8.	Besarnya nominal potongan harga pada konten promosi	0,869	0,361	Valid

	dari akun Instagram House of Shopaholic.			
<i>Customer Feedback (CF)</i>				
9.	Ketepatan isu-isu yang ditanyakan kepada audiens oleh akun Instagram House of Shopaholic melalui konten yang dibagikan.	0,598	0,361	Valid
10.	Keinginan untuk merespon terhadap konten umpan balik dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,805	0,361	Valid
<i>Infotainment (IT)</i>				
11.	Persepsi mengenai konten hiburan yang dibagikan oleh akun Instagram House of Shopaholic.	0,752	0,361	Valid
12.	Persepsi mengenai etika pada konten hiburan dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,694	0,361	Valid
<i>Organization Branding (OB)</i>				
13.	Persepsi mengenai merek pada konten informasi umum perusahaan dari akun Instagram House of Shopaholic.	0,857	0,361	Valid
14.	Kejelasan informasi mengenai logo dan atribut perusahaan pada konten yang dibagikan oleh akun	0,829	0,361	Valid

	Instagram House of Shopaholic.			
--	--------------------------------	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 25.0 *for windows*, 2021

Pada Tabel 3.2, berdasarkan hasil uji validitas pada semua pernyataan mengenai *content strategy* dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari pernyataan nomor 1 sampai dengan nomor 14 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel *Social Media Engagement* (Y)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Affective</i>				
1.	Kesenangan saat berinteraksi dengan akun Instagram House of Shopaholic.	0,875	0,361	Valid
<i>Cognitive</i>				
2.	Pengetahuan mengenai akun Instagram House of Shopaholic.	0,929	0,361	Valid
<i>Behavioural</i>				
3.	Frekuensi berbagi informasi di media sosial yang berkaitan akun Instagram House of Shopaholic.	0,922	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 25.0 *for windows*, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 3.3, hasil uji validitas pada semua pernyataan mengenai *social media engagement* dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari nomor 1 sampai dengan 3 dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015), uji reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-

konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Untuk menguji realibilitas pada penelitian ini dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach ( $C_\alpha$ ) adalah statistik yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian di indikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,700. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas intrumen  
 k = Banyaknya butiran pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians butiran  
 $\sigma_t^2$  = Varian total

Jumlah varian tiap skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- $\sigma^2$  = Harga varians total  
 $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor total  
 $(\sum x)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total  
 N = Jumlah responden

Keputusan Uji Reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel *Content Strategy* dan *Social Media Engagement*:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Content Strategy* dan *Social Media Engagement***

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Content Strategy</i> (X)	0,942	0,700	Reliabel
2.	<i>Social Media Engagement</i> (Y)	0,894	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS 25.0 *for windows*, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian variabel X dan Y dinyatakan reliabel, dikarenakan masing – masing nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Menurut hasil perhitungan reliabilitas melalui SPSS 25.0 *for windows* diperoleh nilai Alpha  $> 0,700$ , artinya reliabilitas memadai atau mencukupi (*sufficient reliability*).

### 3.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data deskriptif ini kemudian disajikan dalam tabel dimana tabel di cross tabulasi untuk kemudian di interpretasikan.

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

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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:



$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan :

$\sum xi$  = Jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$  = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, misalnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah. Langkah-langkah 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

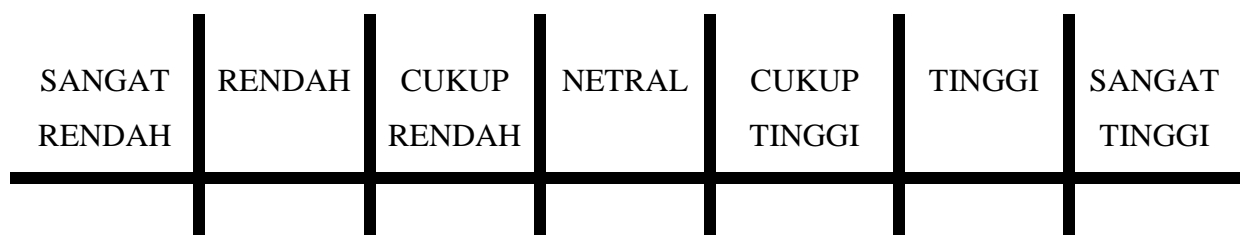
JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus dibawah ini:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ ).



**Gambar 3.1 Contoh Garis Kontinum**

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran *Content Strategy* (X) dan variabel *Social Media Engagement* (Y).

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah analisis yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang di ajukan. Yaitu mengetahui apakah *content strategy* tidak memiliki pengaruh terhadap *social media engagement*. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan yaitu analisis korelasi dan regresi sederhana.

### 3.8 Uji Asumsi Normalitas

Menurut Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Data yang terdistribusi secara normal dapat dilihat dari gambar histogram data dengan menggunakan metode statistik. Pada penelitian ini analisis uji normalitas akan dilakukan dengan tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan *software* SPSS 25.0 for windows. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  = Data berdistribusi normal

$H_a$  = Data tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai  $Asymp.Sig (2-tailed) \geq 0.05$  (menerima  $H_0$  menolak  $H_a$ . Sebaliknya apabila  $Asymp.Sig (2-tailed) < 0.05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal (menolak  $H_0$  menerima  $H_a$ ) (Setiawan, 2015). Data yang berdistribusi normal merupakan syarat dilakukannya tes parametrik, sedangkan untuk data yang tidak mempunyai distribusi normal, maka analisisnya menggunakan tes non parametrik.

### 3.9 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014)

untuk dapat memberikan penafsiran kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	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

Sumber: Sugiyono, 2014

### 3.10 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *social media engagement* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *content strategy* maka digunakan teknik analisis regresi sederhana. Teknik analisis ini juga digunakan untuk memutuskan apakah meningkat atau menurun nya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau pun sebaliknya. Persamaan umum regres 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:

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

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus:

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

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun (Sugiyono, 2014). 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

### 3.11 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013). Untuk menghitung  $t_{hitung}$  menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta}{sb}$$

$\beta$  = Parameter Estimasi

sb = Standar Error

Uji hipotesis ini dilakukan agar dapat mengetahui hubungan antar kedua variabel. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Content Strategy* (X), sedangkan variabel dependennya adalah *Social Media Engagement* (Y).

Pernyataan hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , *Content Strategy* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *Social Media Engagement* (Y)

$H_1 : \rho \neq 0$ , *Content Strategy* (X) memiliki pengaruh terhadap *Social Media Engagement* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya pengujian menggunakan 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