

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Startup Ruang Progress sebagai objek penelitian didirikan pada September 2020 di Bandung, yang beralamat di Jl. Kampung Parigilame, RT. 02, RW. 09, Desa Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat. Ruang Progress adalah Startup di bidang edukasi berbasis pengembangan diri dengan beberapa program seperti pelatihan bisnis, komunikasi, kesehatan mental dan produktifitas. Dalam pelaksanaannya Ruang Progress menyediakan beberapa program diantaranya ada *Level Up Your Online Business*, *Self Healing*, *Productivity Level Up*, *Kiat BikinBuku*, *Progress Talk*, *Tubuh Sehat & Ideal* dan *Speak With Heart*.



Gambar 3. 1 Logo Ruang Progress

Sumber: Instagram Ruang Progress 2022

Pada pelaksanaannya, penelitian ini akan dilakukan secara *online*. Melalui data yang disediakan oleh instagram, data tersebut yang nanti akan kita olah agar menghasilkan kesimpulan.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2013:7). Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:8) Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Pada penelitian ini metode deskriptif verifikatif digunakan untuk menguji apakah konten yang dibuat dapat berpengaruh terhadap *customer engagement*, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dengan menawarkan beberapa pertanyaan kepada beberapa follower Ruang Progress yang selanjutnya data tersebut kita olah agar menghasilkan kesimpulan. Data sekunder berasal dari media Instagram seperti jumlah *insight post*, *insight story* dan trend instagram.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian, yaitu: *PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT STARTUP RUANG PROGRESS* maka “*content marketing*” sebagai variabel independen/bebas selanjutnya akan diteliti lebih dalam untuk mendapatkan nilai-nilai yang diharapkan. Sehingga dapat menjadi gambaran umum ataupun tolak ukur dalam mengaplikasikan strategi *content marketing* Ruang Progress ke depannya dalam meningkatkan *customer engagementnya*.

Tabel 3. 1
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Content Marketing (X)	<i>Credibility</i>	Relevan Konten haruslah relevan artinya memiliki kesesuaian sehingga dapat diterima oleh <i>audiens</i> .	<i>Skala Likert</i>
		Informativness Mengandung unsur informasi yang dapat diterima <i>audiens</i> .	<i>Skala Likert</i>
	<i>Targeted</i>	Reliability Reliable yang berarti handal, atau dengan kata lain konten dapat diandalkan.	<i>Skala Likert</i>
		Value Memiliki kualitas dan nilai untuk dibagikan kepada <i>audiens</i> .	<i>Skala Likert</i>
Customer Engagement (Y)	<i>Differentiated</i>	Unique Memiliki keunikan yang membedakan diantara konten-konten lain.	<i>Skala Likert</i>
	<i>Measurable</i>	Emotion Terdapat unsur emosional pada konten sehingga mendapat <i>respect</i> dari <i>audiens</i> .	<i>Skala Likert</i>
	<i>Identification</i>	Mengidentifikasi Adalah kondisi dimana <i>audiens</i> mulai mengidentifikasi konten dengan melihat atau	<i>Skala Likert</i>

Variabel/Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		mendengarkan.	
	<i>Attantion</i>	Memperhatikan Adalah kondisi dimana audiens mulai memusatkan perhatian pada konten dengan cara membaca atau menonton suatu konten.	<i>Skala Likert</i>
	<i>Enthusiasm</i>	Menyukai Adalah kondisi dimana audiens merasa senang dengan konten tersebut.	<i>Skala Likert</i>
	<i>Absorption</i>	Menikmati Yakni kondisi dimana audiens merasa nyaman, menikmati, dan memahami isi konten.	<i>Skala Likert</i>
	<i>Interaction</i>	Berinteraksi Yakni aktivitas yang dilakukan <i>audiens</i> setelah menerima konten.	<i>Skala Likert</i>

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua Variabel, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dengan cara khusus guna tujuan investigasi (Churchill & Iacobucci, 2005), melalui konsep ini, penulis mendapatkan data penelitian dari jawaban responden terhadap kuesioner *content marketing* dan *customer engagement* yang diberikan. Dalam penelitian ini yang menjadi responden ialah follower Ruang Progress.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis jenis informasi yang sudah ada sebelumnya dan dapat disatukan oleh penulis guna melengkapi kebutuhan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen-dokumen Ruang Progress dan penelitian yang mempunyai hubungan dengan konten dan *customer engagement*.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang akan digunakan, yaitu:

1. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan, atau tanggapan responden tertulis (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan angket atau kuesioner dengan bentuk pertanyaan terbuka.

Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel *content marketing* (X) memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel *customer engagement* (Y).

Pengukuran skala dalam kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi *follower* Ruang Progress mengenai *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan.

Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Di penelitian ini memakai skala likert untuk pengukuran variabel beserta indikatornya.

Tabel 3. 2
Bobot Penilaian Berdasarkan skala Ordinal

Pertanyaan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1

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

Sumber : Sugiyono (2019)

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010). Dalam penelitian ini dilakukan observasi tidak langsung, yang berarti peneliti hanya mengamati pengaruh *content marketing Instagram* terhadap *customer engagement Ruang Progress*.

3. Studi Literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang peneliti terapkan dalam penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini yang termasuk populasidalam penelitian ini ialah seluruh *follower Instagram Ruang Progress* yang berjumlah 703 orang.

3.5.2 Sampel

Masih menurut Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dalam penelitian ini merupakan *content post, reels* dan *story Ruang Progress*. Dalam menetapkan besaran

sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar adalah sebagai berikut:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah Followers Ruang Progress yang terlibat dalam impresi akun di Instagram sebanyak 703 akun.

e = Nilai presisi/ketetapan presentasi tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1% 5% 10% penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10% karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

$$\text{Dengan rumus sebagai berikut: } n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, sampel yang dicari adalah: } n &= \frac{703}{1+703 \times 0,1^2} \\ &= \frac{703}{8,03} \\ &= 87,54 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel untuk 703 akun adalah 87,54 dan dibulatkan menjadi 88 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang digunakan, memberikan sebuah peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Jenis pendekatan yang digunakan adalah *convenience sampling*. Menurut sugiarto, (2001) mengatakan bahwa *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Trisliantanto (2020) mengemukakan bahwa validitas instrumen merupakan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Menurut (Rofik, 2019) hasil penelitian yang valid adalah apabila terjadi kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jika instrumen valid maka alat ukur yang digunakan tepat. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah *product moment* dari Karl Pearson (dalam (Rofik, 2019) sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = angka indeks korelasi “r” moment

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian antara skor x dan y $\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor y $\sum xy$ = perkalian x.y

Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total (Y). Jadi apabila variabel memiliki nilai di bawah 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis product moment (r tabel), apabila hasil yang diperoleh r hitung > r tabel, maka instrumen disebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menurut Trisliantanto (2020) reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil pengukuran data jika instrumen tersebut digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama maupun berbeda dalam waktu yang sama ataupun berbeda hasilnya tetap konsisten

Menurut Rofik (2019) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila

digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang relatif sama ketika dilakukan pengukuran kembali kepada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Spearman Brown, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua. Kriteria uji reliabilitas menyatakan bahwa dengan derajat kebebasan $n-2$ dan $\alpha = 0,05$, maka apabila:

- a. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti instrumen reliabel.
- b. Nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti instrumen tidak reliabel. (Sugiyono, 2010) dalam (Rofik, 2019).

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu konsistensi internal (*internal consistency*) Menurut pendapat Trisliantanto (2020) “pengujian reliabilitas dengan *internal consistency* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik-teknik tertentu dan hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen”.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari lapangan, kemudian data akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y=a+b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat.

X = Variabel bebas.

a = Harga Y apabila X = 0 (harga konstanta).

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka.

Peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent, apabila b positif maka terjadi kenaikan dan apabila b negatif maka akan terjadi penurunan.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, yang termasuk dalam statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, deviasi dan presentase (Sugiyono, 2017)

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Teknik uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji kolmogorov-smirnov. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada varibel content marketing (X) dan customer engagement (Y). Kriteria uji normalitas ini adalah:

- a. Angka sig. Uji Kolmogrow-Smirnov > 0,05 maka berdistribusi dengan normal.
- b. Angka sig. Uji Kolmogrow-Smirnov < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Trisliantanto (2020) uji multikolinieritas itu menghitung korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas yang dilakukan melalui uji regresi dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisiensi korelasi antar variable bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki teorance mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah mulkolinieritas dalam model regresi.
- Jika koefisiensi korelasi antar variabel bebas kurang dari 0.5, akan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Trisliantanto (2020) uji heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error (e) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan pengujian pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variable dependen. Analisis regresi digunakan untuk menguji bagaimana variabel dependen (Y) dapat di prediksi melalui variabel independen (X). Perhitungan lineritas regresi sederhana menggunakan persamaan sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$ Keterangan:

Y = variable terikat

X = variable bebas content marketing = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_n = 0$)

b = koefisiensi regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan) harga a dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Harga b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t-test dikenal juga dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimanapengaruh dari masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} . Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan signifikan: Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=5\%$;
- b. Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus t_{hitung} ,

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independenn = jumlah data

1. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika t_{hitung} pada $\text{sig} \leq 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak jika t_{hitung} pada $\text{sig} > 0,05$

2. Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti faktor-faktor *content marketing* tidak berpengaruh terhadap customer engagement. Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka faktor-faktor *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari korelasi pada persamaan regresi. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai yang mendekati 0 menandakan variabel independen tidak memberikan informasi yang pengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan nilai adjusted R square untuk mengukur kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

