

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah pengikut aktif akun Instagram @haynahijab. Melalui halaman Instagram @haynahijab terdapat pengguna Instagram yang melakukan *engagement* pada konten @haynahijab. Kategori pengikut aktif akun @haynahijab merupakan yang aktif memberikan *like* dan komentar pada konten @haynahijab serta pengguna yang membalas instastory @haynahijab.



Gambar 3.1 Profil Akun Instagram @haynahijab

Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan tingginya jumlah pengikut akun Instagram @haynahijab dan Haynahijab sendiri yang aktif mengunggah konten melalui Instagram setiap hari hingga terkadang lebih dari satu kali sehari sehingga tepat sebagai objek penelitian “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Media Sosial Instagram”.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kausal. Metode penelitian kausal adalah penelitian yang didasarkan pada perhitungan statistik yang signifikan kemudian peneliti dapat mengambil kesimpulan kausalistik dari dua variabel atau lebih (Priadana & Sunarsi,

2021). Metode penelitian kausal diterapkan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana disebut juga sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2020). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk pengukuran data yang akurat dan terukur terhadap indikator indikator serta hubungan antar variabel penelitian dalam bentuk ordinal sehingga meningkatkan objektivitas penelitian dengan hasil yang lebih bermakna.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Operasional variabel hadir untuk mengubah konsep teoritis menjadi suatu konsep praktis yang dapat dianalisis dan diukur secara spesifik. Dipahami bahwa tidak semua masyarakat umum dapat memahami maksud dan tujuan penelitian menjadi suatu konsep teoritis yang konkrit, maka diperlukan penjabaran yang lebih mudah dipahami oleh responden penelitian. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dikarenakan sederhana untuk dibangun dan berkemungkinan besar menghasilkan kala yang dapat diandalkan. Disamping itu, dari perspektif partisipan, skala likert mudah dibaca dan diselesaikan (Taherdoost, 2019).

Skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau orang tentang fenomena sosial (Bahrun et al., 2017). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2020). Penggunaan skala likert adalah untuk pengukuran instrumen penelitian yang akurat terhadap variabel penelitian. Spesifikasi terbagi menjadi lima sehingga responden memiliki opsi yang cukup untuk menentukan pilihannya tanpa perlu

memberikan jawaban di luar instrumen penelitian dimana berpotensi memberikan respon yang tidak akurat dan tidak berhubungan.

Operasional variabel yang digunakan sebagai tolak ukur penelitian ini diantaranya adalah:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Instrumen | Skala |
|------------------------------|-----------------|---|--|-----------------|
| <i>Content Marketing (X)</i> | <i>Strategy</i> | 1. Menentukan target pasar | 1. Konten Haynahijab sesuai dengan saya sebagai Muslim/Muslimah | Likert 1 - 5 |
| | | 2. Merefleksikan nilai perusahaan | 2. Konten Haynahijab merepresentasikan diri saya dalam berpakaian ketika bepergian | |
| | | 3. Mengidentifikasi kebutuhan <i>customer</i> | 3. Saya membutuhkan konten yang informatif, menghibur, dan relevan dengan saya | |
| | | | 4. Saya suka apabila konten Haynahijab menampilkan beberapa pilihan warna dari produk Haynahijab | |
| | | | 5. Saya suka apabila komentar atau konten saya di- <i>reply</i> atau di- <i>repost</i> oleh Haynahijab | |
| | <i>Activity</i> | 1. Komunikasi dua arah | 6. Haynahijab selalu <i>posting</i> konten setiap hari | Likert 1 - 5 |
| | | 2. Konsistensi | 7. Konten Haynahijab memiliki cerita yang menarik | |
| | | 3. <i>Storytelling</i> | 8. Saya suka membaca <i>caption</i> pada konten Haynahijab | |
| | | 4. Kontent informatif | 9. Haynahijab memberikan konten yang informatif | |
| | | 5. Menghibur <i>audience</i> | 10. Saya merasa terhibur oleh konten Haynahijab | |
| <i>Result</i> | 1. <i>Value</i> | 11. Saya lebih suka konten Haynahijab yang terdapat model di dalamnya | Likert 1 - 5 | |
| | 2. Trust | | | |

| | | | | |
|----------------------------|---------------------|--|--|-----------------|
| | | | 12. Saya lebih menyukai konten Haynahijab di dalam ruangan dibandingkan di luar ruangan | |
| | | | 13. Konten Haynahijab memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya | |
| | | | 14. Saya percaya informasi di dalam konten Haynahijab adalah benar | |
| Customer Engagement | <i>Cognitive</i> | 1. <i>Active</i> | 15. Saya suka lupa waktu ketika membuka media sosial | Likert 1 - 5 |
| | | 2. <i>Sustained cognitive processing</i> | 16. Saya membuka Instagram setiap hari | |
| | | 3. <i>Immersion</i> | 17. Saya menyimak lebih lama ketika melihat konten Haynahijab | |
| | <i>Emotional</i> | 1. <i>Intrinsic enjoyment</i> | 1. Saya suka mengikuti akun Instagram lainnya yang menjual pakaian Muslim/ Muslimah | Likert 1 - 5 |
| | | 2. <i>Enthusiasm</i> | 2. Saya menyukai konten yang di post Haynahijab | |
| | | 3. <i>Passion</i> | 3. Saya menyukai <i>sound</i> pada konten Haynahijab | |
| | | | 4. Pilihlah satu jenis konten Haynahijab yang paling anda sukai | |
| | | | - <i>Post</i> | |
| | | | - <i>Reels</i> | |
| | | | - <i>Instastory</i> | |
| | | | - <i>Live</i> | |
| | | | 5. Saya lebih suka “like” <i>instastory</i> dibandingkan konten lainnya dari Haynahijab | |
| | | | 6. Saya suka melihat <i>highlight</i> akun Haynahijab | |
| | <i>Behaviourial</i> | 1. <i>Participation</i> | 7. Saya suka berinteraksi dengan konten Haynahijab (<i>like, comment, save, share</i>) | Likert 1 - 5 |
| | | 2. <i>Vigor</i> | | |
| | | 3. <i>Activation</i> | | |

-
8. Saya lebih ingin *me-reply* instastory Haynahijab jika memiliki *text box* atau *poll*
 9. Ketika saya membuka Instagram, saya terkadang membuka feeds Haynahijab dan *scroll* konten Haynahijab terlebih dahulu
 10. Saya suka klik *like* konten Haynahijab yang saya sukai
 11. Saya suka meninggalkan komentar (*comment*) apabila melihat konten Haynahijab yang relevan dengan saya
 12. Saya suka menyimpan (*save*) konten Haynahijab yang saya suka
 13. Saya suka membagikan (*share*) konten Haynahijab kepada keluarga atau teman
-

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Belay, 2022). Data primer diperoleh dari observasi langsung terhadap responden melalui metode survey dengan penebaran kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah berinteraksi dengan akun Instagram @haynahijab. Pertanyaan kuesioner dirancang berdasarkan upaya identifikasi apakah *content marketing* Haynahijab memengaruhi minat audiens untuk melakukan *engagement* pada konten Instagram @haynahijab.

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @haynahijab yang berjumlah 270 ribu akun Instagram pada Februari 2023. Populasi ditentukan karena keterkaitan variabel dan subjek terhadap pengikut akun Instagram @haynahijab sehingga hasil penelitian dapat memperoleh hasil yang akurat dan sebenar benarnya.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sampel digunakan untuk memudahkan penulis dalam meneliti populasi karena keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis dapat mengambil sampel dari keseluruhan populasi. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah akun Instagram yang pernah berinteraksi atau melakukan *engagement* pada konten Instagram Hayna Hijab baik melalui *like*, *comment*, *save*, *share*, ataupun *me-reply Instastory* dalam satu tahun terakhir.

Pengukuran sampel digunakan untuk menentukan seberapa besar jumlah subjek yang diperlukan, seringkali menjadi permasalahan dalam merencanakan suatu penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel semakin besar kemungkinan dapat mencerminkan populasi (Alwi, 2012).

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus perhitungan (Yamane, 1963).

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

Dengan keterangan berupa:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi = 270.000

e = error (0,1) reliabilitas pada tingkatan 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{270.000}{1 + 270.000 \times 0,1^2} = 99,96 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus dengan jumlah populasi 270.000, dengan menggunakan tingkat reliabilitas 90% ($e = \pm 10\%$) maka ukuran sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 sampel sesuai dengan tabel Taro Yamane.

| Size of Population (N) | Sample Size (n) for Precision (E) of: | | | |
|------------------------|---------------------------------------|-----------|-----------|------------|
| | $\pm 3\%$ | $\pm 5\%$ | $\pm 7\%$ | $\pm 10\%$ |
| 500 | A | 222 | 145 | 83 |
| 600 | A | 240 | 152 | 86 |
| 700 | A | 255 | 158 | 88 |
| 800 | A | 267 | 163 | 89 |
| 900 | A | 277 | 166 | 90 |
| 1,000 | A | 286 | 169 | 91 |
| 2,000 | 714 | 333 | 185 | 95 |
| 3,000 | 811 | 353 | 191 | 97 |
| 4,000 | 870 | 364 | 194 | 98 |
| 5,000 | 909 | 370 | 196 | 98 |
| 6,000 | 938 | 375 | 197 | 98 |
| 7,000 | 959 | 378 | 198 | 99 |
| 8,000 | 976 | 381 | 199 | 99 |
| 9,000 | 989 | 383 | 200 | 99 |
| 10,000 | 1,000 | 385 | 200 | 99 |
| 15,000 | 1,034 | 390 | 201 | 99 |
| 20,000 | 1,053 | 392 | 204 | 100 |
| 25,000 | 1,064 | 394 | 204 | 100 |
| 50,000 | 1,087 | 397 | 204 | 100 |
| 100,000 | 1,099 | 398 | 204 | 100 |
| >100,000 | 1,111 | 400 | 204 | 100 |

Gambar 3.2 Tabel Taro Yamane

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dari penelitian ini adalah menggunakan metode *Probability sampling*. *Probability sampling* merupakan Teknik penarikan sampel yang memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2020). Implikasinya, Teknik penarikan sampel adalah dengan membagikan kuesioner melalui konten *instastory* pada media sosial Instagram @haynahijab.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan metode kuesioner tertutup melalui Google Form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Teknik ini dipilih berdasarkan keterbatasan penulis dalam menjangkau sampel penelitian serta teknik penarikan sampel insidental dimana penulis bertemu dengan sampel secara tidak langsung melalui media sosial Instagram. (Sugiyono, 2020) juga mengatakan bahwa terdapat prinsip dalam penulisan kuesioner, diantaranya:

1. Isi dan tujuan pertanyaan, yaitu apakah pertanyaan berbentuk pengukuran atau tidak yang mengukur variabel yang diteliti.
2. Bahasa yang digunakan, dimana bahasa harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
3. Tipe dan bentuk pertanyaan, tipe pertanyaan dapat berupa terbuka dan tertutup, kemudian bentuk pertanyaan adalah kalimat positif dan negatif.
4. Pertanyaan tidak mendua, setiap pertanyaan dalam kuesioner tidak mendua untuk memudahkan responden memberikan jawaban.
5. Tidak menanyakan yang sudah lupa, tidak memberikan pertanyaan yang sekiranya responden sudah tidak ingat dan membuat responden berpikir berat.
6. Pertanyaan tidak menggiring, pertanyaan tidak menggiring ke jawaban yang baik atau tidak saja.
7. Panjang pertanyaan, pertanyaan tidak terlalu panjang sehingga responden tidak jenis dalam membaca pertanyaan.
8. Urutan pertanyaan, pertanyaan berurutan dari pertanyaan umum mengarah ke pertanyaan spesifik.
9. Prinsip pengukuran, pertanyaan diberikan sebagai metode pengukuran variabel penelitian.

Penelitian ini tidak menggunakan seluruh prinsip penulisan angket Sugiyono, 2020 dikarenakan penulisan angket tidak berbentuk fisik, melainkan melalui Google Form yang merupakan media digital. Faktor lainnya yang dapat memenuhi prinsip “penulisan fisik” adalah tampilan digital yang dapat memberikan dampak yang sama, yaitu memengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi angket.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya (Situmorang & Purba, 2019). Uji validitas digunakan untuk mendapatkan kevalidan dan kesahihan suatu instrumen atau untuk menguji ketepatan antara data pada objek yang sesungguhnya terjadi dan data yang peneliti kumpulkan (Sugiharni, 2018).

Setiap instrumen dapat dinyatakan validitasnya dengan mengkorelasikannya antara skor butir dengan skor total (Y). Uji validitas dilakukan dengan menetapkan kelayakan pada suatu instrumen yang digunakan dengan uji signifikansi 0,1 yang dimana instrumen dinyatakan valid bila berkolaborasi signifikan dengan skor total. Apabila r hitung lebih besar dari r kritis, maka pernyataan atau instrumen dinyatakan valid dan juga sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari r kritis, maka pernyataan atau instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019).

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Febryani, 2019). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen bila dilakukan secara berulang, alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang konsisten.

Penelitian ini menggunakan formula perumusan *Cronbach Alpha* sebagai pengujian reliabilitas. Formula *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dengan keterangan:

k = mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

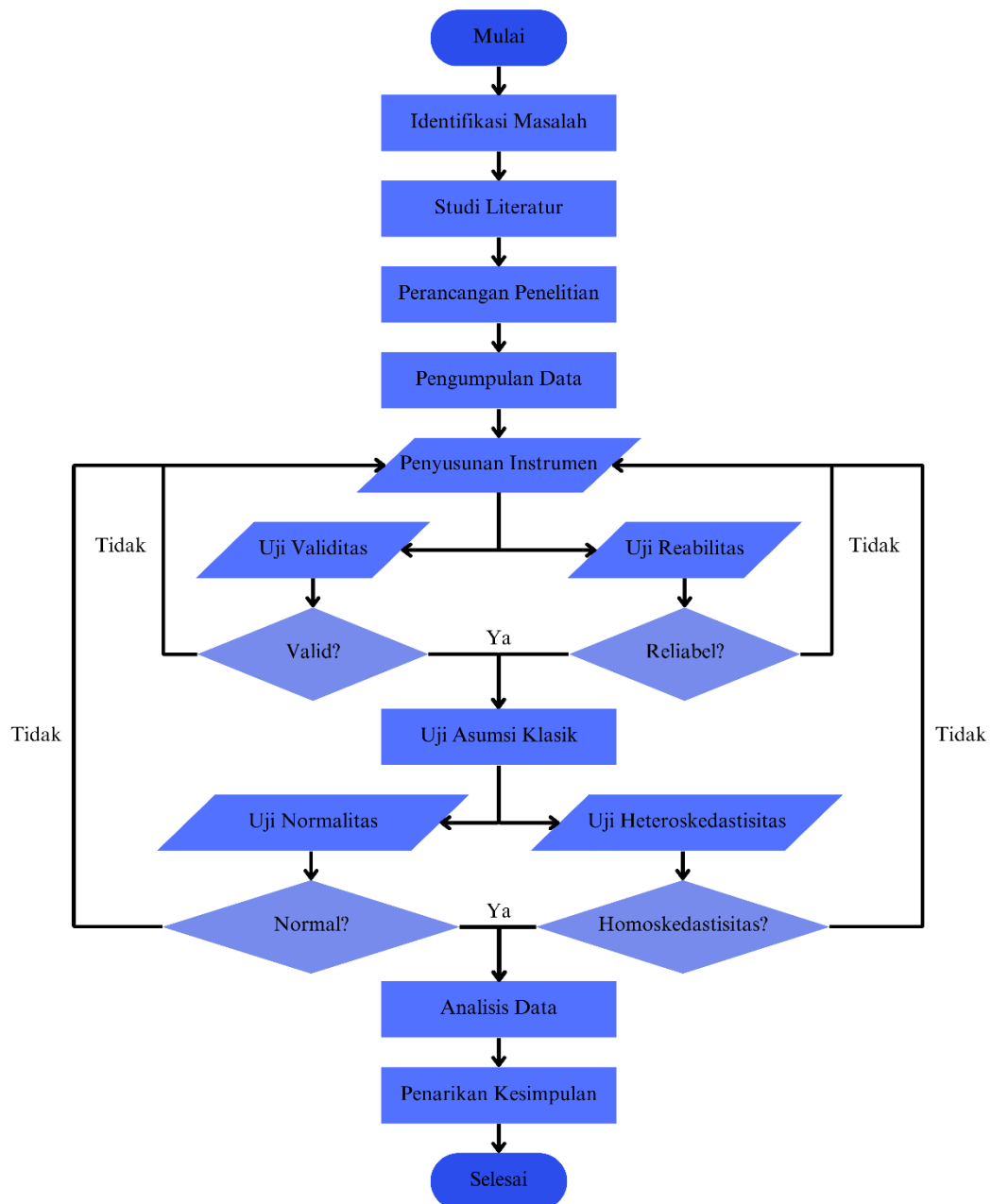
Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dapat didasarkan dari tabel koefisien dari (Creswell, 2017):

Tabel 3.2 Koefisien Nilai *Cronbach Alpha* oleh Creswell (2017)

| Koefisien Cronbach Alpha | Tahap |
|--------------------------|----------------|
| $\alpha \geq 0,9$ | Cemerlang |
| $0,8 \leq \alpha < 0,9$ | Baik |
| $0,7 \leq \alpha < 0,8$ | Diterima |
| $0,6 \leq \alpha < 0,7$ | Dipertanyakan |
| $0,5 \leq \alpha < 0,6$ | Lemah |
| $\alpha < 0,5$ | Tidak diterima |

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk meminimalisir kekeliruan dan kesalahan dalam penelitian, maka ditetapkan alur penelitian agar penelitian dapat dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis sehingga mampu mencapai tujuan penelitian yang sesuai. Berikut alur penelitian ini:



Gambar 3.3 Alur Penelitian

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan 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 (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif digunakan dengan tujuan mendeskripsikan data sampel dan tidak dimaksudkan untuk membuat

kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel X (*Content Marketing*) sebagai variabel independen dan variabel Y (*Customer Engagement*) sebagai variabel dependen. Penelitian menggunakan kesimpulan persentase kuesioner dengan membandingkan persentase skor total responden dengan skor total ideal.

3.2.7.2 Rancangan Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik (MARDIATMOKO, 2020). Apabila hubungan memiliki hasil yang tidak linier, maka terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) uji asumsi klasik yang diolah melalui SPSS versi ke-26, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas yang baik yaitu uji yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (MARDIATMOKO, 2020). Uji ini dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normalitas *P-Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusan. Model regresi yang normal dan layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya yaitu yang menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Metode lain uji normalitas yaitu dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria uji tersebut yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $>0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $<0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (MARDIATMOKO, 2020). Cara pengujian yang dilakukan yaitu dengan Uji Spearman Rho. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. *Residual* merupakan selisih antara nilai variabel X dengan

nilai variable Y yang diprediksi, dan absolut merupakan nilai mutlak (nilai positif semua). Jika nilai antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ signifikansi, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel (Anuraga et al., 2021). Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) metode pengujian hipotesis yang diolah pada SPSS versi ke-26, yaitu:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan uji hipotesis yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2020). Tujuan dari metode regresi linier sederhana adalah untuk memprediksikan nilai Y untuk nilai X yang diberikan (Hijriani et al., 2016). Persamaan model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

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

Dengan keterangan berupa:

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

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

b = angka arah/ koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan (+) atau penurunan (-) variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel

X= subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak (MARDIATMOKO, 2020).

Hipotesis:

- H0: Tidak ada pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap *Customer Engagement*

- H1: Ada pengaruh *Content Marketing* secara parsial terhadap *Customer Engagement*

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X dalam memberikan kontribusi terhadap variabel Y (MARDIATMOKO, 2020). Uji ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pada pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.