

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan kata lain, untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lain (Sugiono, 2017).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dan hendak diuji hubungannya adalah *content marketing* (X), *customer engagement* (Z), *purchase intention* (Y).

3.2 Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung oleh penulis dari sumber utama. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu orang yang menjawab atau menanggapi pertanyaan tertulis atau lisan. Responden dalam penelitian ini adalah penonton atau audiens konten BTS berbahasa daerah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pernyataan pada kuesioner disesuaikan dengan variabel yang diuji serta disajikan dalam bentuk skala likert. Tabel berikut menjelaskan tingkat persepsi dalam skala likert:

Tabel 3. 1 Range Skala Likert

Kode	Keterangan	Pembobotan
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas tertentu yang diterapkan dalam penelitian untuk diterapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah penonton atau audiens konten BTS berbahasa daerah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti/diamati, dan diasumsikan dapat menggambarkan keadaan atau ciri-ciri populasi (Sugiyono 2018). Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada tiap unsur atau anggota dalam sebuah populasi. Teknik *purposive sampling* adalah sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan strategi, acak atau regional tetapi didasari atas adanya tujuan tertentu. Menggunakan teknik tersebut karena banyaknya penonton atau audiens konten BTS berbahasa daerah sehingga peneliti menjadikan siapa saja sebagai responden dengan kriteria. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel

Kriteria Pemilihan Sampel
Pernah menonton konten BTS berbahasa daerah
Pengguna <i>e-commerce</i>

Penulis menggunakan rumus *unknown population* (Zahrowati dan Suparwati, 2018). Rumus ini digunakan untuk sampel yang tidak

diketahui populasinya dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} \times \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n : Akumulasi Sampel

Z_{α} : Nilai tingkat kepercayaan dengan α sebesar 0,05

σ : Standar deviasi

e : *Margin of error* sebesar 5% atau 0,05

Maka besaran sampel dapat diukur sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dari perhitungan di atas didapatkan nilai 96,04 sehingga jumlah responden adalah 96.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau nilai seseorang atau objek kegiatan yang memiliki perubahan tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapat kesimpulan (Suliyanto 2018). Penelitian ini menggunakan variabel Independen, Dependen, dan Intervening.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab dari variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X)

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel depeden adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* (Y)

3.5.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiono, 2017). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *customer engagement* (Z)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention</i> merupakan tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang.	Dengan adanya minat beli, konsumen memiliki perasaan tertarik terhadap keinginan mengetahui produk sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari informasi terkait Tokopedia melalui internet dan orang lain. 2. Membandingkan Tokopedia dengan <i>e-commerce</i> lain. 3. Mencari tahu fitur atau layanan Tokopedia 4. Mencari produk di Tokopedia. 5. Ingin melakukan <i>cekout</i> di Tokopedia. 	Interval

	(Pektas & Hassan, 2020).		(Kotler & Keller, 2009).	
<i>Content Marketing</i> (X).	<i>Content marketing</i> merupakan pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan <i>audience</i> dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. (Yazdanifard, 2015).	Dengan menggunakan <i>content marketing</i> dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli.	1. <i>Relevance</i> 2. <i>Informative</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Value</i> 5. <i>Uniquiness</i> 6. <i>Emotions</i> 7. <i>Intelligence</i> (Repoviene, 2017).	Interval
<i>Customer Engagement</i> (Z)	<i>Customer Engagement</i> merupakan pemeliharaan hubungan pemasar dengan para pelanggan dalam upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan, dan melibatkan koneksi secara emosional dan intelektual agar pelanggan mau	Dengan adanya <i>customer engagemet</i> , konsumen memiliki perasaan tertarik terhadap keinginan untuk membeli produk.	1. <i>Enjoyment</i> 2. <i>Enthusiasm</i> 3. <i>Attention</i> 4. <i>Absorption</i> 5. <i>Sharing</i> 6. <i>Learning</i> 7. <i>Endorsing</i> (Dessart et al., 2015).	Interval

	berpartisipasi dalam konten atau media <i>online</i> maupun <i>offline</i> . (Ari Nugaroho, 2020).			
--	---	--	--	--

3.7 Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *customer engagement* yang maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (Arikunto, 2019).

3.7.1 Analisis Jalur

Metode analisis jalur (*path analysis*) adalah metode yang mempelajari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada variabel penelitian yang sudah ditentukan dalam penelitian (Tiro, M. & Aswi, 2010). Metode ini dipilih untuk melihat terdapatnya pengaruh antar variabel yang ditentukan dalam penelitian.

$$Y = \rho_{xy} X + \varepsilon_1$$

$$Z = \rho_{zx} X + \rho_{zy} Y + \varepsilon_2$$

Keterangan:

X : *Content Marketing*

Y : *Purchase Intention*

Z : *Customer Engagement*

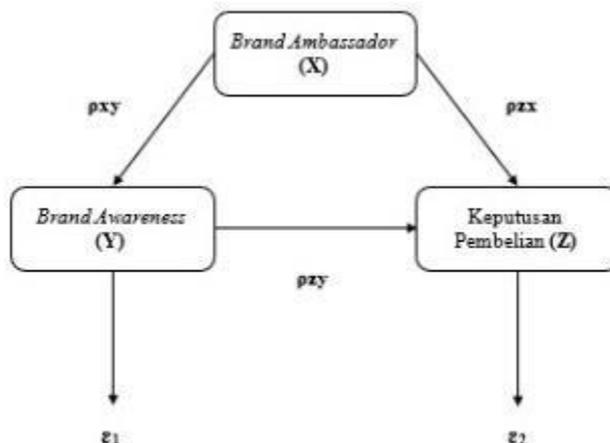
ε : Variabel Residu

ρ_{zx} : Nilai koefisien jalur variabel X terhadap variabel Z

ρ_{xy} : Nilai koefisien jalur variabel X terhadap variabel Y

ρ_{zy} : Nilai koefisien jalur variabel Y terhadap variabel Z

Adapun model hubungan antar variabel penelitian digambarkan melalui diagram jalur berikut:



Gambar 3. 1 Diagram Path Analisis

Berdasarkan diagram yang telah disusun, variabel bebas atau variabel independen pada penelitian ini merupakan *content marketing* (X) variabel ini juga berfungsi sebagai independen exogenous terhadap variabel Y dan Z. *Customer engagement* sebagai variabel intervening atau perantara memiliki fungsi sebagai variabel endogenous terhadap exogenous X dan sebagai variabel endogenous perantara untuk melihat pengaruh X terhadap Z. Sedangkan, variabel dependen endogenous pada penelitian ini ialah *purchase intention* (Y).

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur besarnya tingkat korelasi tiap variabel. Analisis ini dilihat dengan menggunakan kolom *Correlations* dengan kriteria sebagai berikut:

Rentang Nilai	Keterangan
0 – 0,25	Korelasi Sangat Lemah
> 0,25 – 0,5	Korelasi Cukup
> 0,5 – 0,75	Korelasi Kuat
> 0,75	Korelasi Sangat Kuat

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh antar variabel (X, Y, Z) dalam penelitian yang dilihat dalam bentuk persen. Apabila R² memiliki nilai yang mendekati 1 (satu), maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Namun, sebaliknya, bila nilai R² mendekati nol, maka pengaruh antar variabel semakin lemah. Adapun rumus koefisien determinasi yaitu:

$$KD = r^{xy}{}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD : Koefisien Determinisme
 r^{xy} : Koefisien korelasi *product moment* antara X dan Y

3.7.2 Uji Validitas

Validitas digambarkan tingkat seberapa baik data yang telah dikumpulkan dengan menunjukkan keselarasan antara data yang telah terkumpul dari sampel dengan yang peneliti kumpulkan. Validitas perlu diuji untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria uji untuk menilai sistematika suatu penelitian, diantaranya (Ghazali, 2011):

- a. $\alpha = 0,05$ atau sebesar 5%
- b. Akumulasi responden pra uji sebanyak 30 sampel
- c. Nilai r hitung dan nilai r tabel dibandingkan agar didapatkan *degree of freedom* ($df = n - 2$, n adalah jumlah sampel).
- d. Pernyataan dinyatakan valid bila r hitung > r tabel dan nilai positif.
- e. Pernyataan dinyatakan tidak valid bila r hitung < r tabel dan nilai negatif.

Terdapat tiga cara pengukuran uji validitas, diantaranya yakni (Ghazali, 2011):

- a. Pengukuran korelasi antara total skor pertanyaan dengan total skor variabel.
- b. Pengukuran korelasi bivariat antara skor indikator dan total skor variabel.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat seberapa baik pengukuran fenomena memberikan hasil yang stabil dan tepat.

Hasil uji dikatakan reliabel jika pada pengukuran berulang mendapatkan hasil yang konstan dan sama. Sehingga konsistensi alat ukur dinyatakan baik untuk digunakan dalam penelitian (Taherdoost, 2016).

Hasil uji dapat dikatakan reliabel bila nilai minimal sebesar 0,7 menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Heale & Twycross, 2015).

3.8 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan melihat nilai *t-statistik*. Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. *Content marketing* (X) berpengaruh terhadap *customer engagement* (Z), *customer engagement* (Z) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y), *content marketing* (X) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y), *content marketing* (X) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) melalui *customer engagement* (Z). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-statistik* lebih besar dari 1.984 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Adapun hipotesis yang hendak diuji adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Z).

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *customer engagement* (Z).

Hipotesis 2

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *customer engagement* (Z) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *customer engagement* (Z) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Hipotesis 3

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Hipotesis 4

H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *customer engagement* (Z)

Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *customer engagement* (Z).