

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian ini akan melihat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote melalui *electronic word of mouth*

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Amruddin (2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk The Originote

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*). adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan

data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* kepada responden, yaitu calon konsumen produk The Originote. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Amruddin (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infinit). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen produk The Originote.

3.4.2 Sampel

Amruddin (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalma menentukan sampel peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun, berjenis kelamin wanita.
2. Melihat *konten marketing* (video) produk The Originote di aplikasi TikTok
3. Melihat ulasan/komentar di akun resmi The Originote pada aplikasi TikTok mengenai produk The Originote

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} \right]$$

Keterangan:

n = Banyak Sampel

Z = Tingkat Keyakinan Penentuan Sampel (95% =1,96)

Moe= Margin Of Error

Dengan Moe 10%, Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} \right]$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dihasilkan nilai 96,04, maka dapat disimpulkan minimal responden yang harus dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 96 dibulatkan menjadi 100 responden

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*.

3.5.2 Variabel Penelitian Intervening

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel intervening adalah variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Electronic Word Of Mouth*.

3.5.3 Variabel Penelitian Dependen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat beli

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Content Marketing</i> (X1)	Purwanto dan Sahetapy (2022) menyatakan bahwa <i>content marketing</i> adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video	Pendekatan pemasaran digital mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Design</i> 2. <i>Current Event</i> 3. <i>The Reading Experience</i> 4. <i>Timing</i> 5. <i>Tone</i> <p>Sumber: Pertiwi dan Gusfa (2018)</p>	Interval
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	Amalia dan Zuliestiana (2020) mendefinisikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.	Pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen dari sebuah produk y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan secara online 2. Membicarakan hal-hal yang positif 3. Merekomendasikan 4. Membaca ulasan 5. Membeli produk <p>Sumber: Bambauer Sachse dan Mangold dalam Fhonna, dan Utami (2018)</p>	Interval

Minat Beli (Y)	Prihartini dan Damastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih sebuah produk dengan melihat pengalamannya saat memilih, menggunakan, mengonsumsi serta menginginkan sebuah produk	Seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif <p>Sumber: Digdowiseiso, Lestari, dan Safrina (2022)</p>	Interval
----------------	---	--	--	----------

Sumber : Data Diolah, 2023

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dalam mengolah data. PLS sering disebut sebagai cara alternatif *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat menyelesaikan banyak variabel respon (Jogiyanto & Abdillah, dalam Purwanto dan Sahetapy, 2022). *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua sub model yaitu *measurement* model atau model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada tahap *outer model* dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji masing-masing indikator, tahap *inner model* berfungsi untuk memastikan ada atau tidak ada pengaruh atau hubungan antar variabel

3.7.1 Model Pengukuran atau Outer Model

1. Uji validitas pada *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen memiliki prinsip bahwa manifest variabel dari sebuah konstruk seharusnya berkolerasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Kriteria nilai loading dianggap ideal dengan syarat minimal 0,7. Uji validitas menggunakan *average varian extracted* (ave) dan dinyatakan valid jika nilainya minimal 0,5 untuk masing-masing variabel. Uji validitas adalah diskriminan adalah pengujian validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkolerasi dengan tinggi. Validitas diskriminan dinilai dari cross loading dan latent variable correlations pada setiap konstruk yang harus memiliki nilai lebih

besar daripada konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan lebih baik dibandingkan indikator pada konstruk lainnya.

2. Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi dari konstruk penelitian. Reliabilitas yaitu menggunakan composite reliability dan cronbach alpha. Uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai minimal 0,7 atau di atasnya.

3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model dalam penelitian berfungsi untuk memastikan bahwa model struktural yang telah dibangun telah akurat (Abdillah & Hartono, dalam Purwanto dan Sahetapy, 2022). Uji inner model dengan melihat nilai dari coefficient of determination atau R-square yang digunakan untuk koefisien pada konstruk endogen atau yang dipengaruhi. Model penelitian yang diajukan dikatakan sudah baik jika nilai R-square tinggi. Nilai R² menunjukkan persentase variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R² diklasifikasikan menjadi tiga yaitu 0,25 – 0,50 (lemah), 0,50 – 0,75 (moderat), dan lebih dari 0,75 (substansial).

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* (PLS) menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah proses pengujian *sampling* dilakukan oleh sistem komputer untuk memperoleh perhitungan sample estimate secara akurat (Chin, dalam Purwanto dan Sahetapy, 2022). Metode *bootstrapping* untuk mendapatkan hasil nilai t-statistic yang akan digunakan untuk menguji setiap hipotesis. Jika nilai t-statistic yang dihasilkan < nilai t-table two tailed, 1,96, dan nilai p-values > 0,05 artinya adalah Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai t-statistic yang dihasilkan > nilai t-table two tailed, yaitu 1,96 dan nilai p-values < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterim