



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh *content marketing* Shopee Live terhadap *customer engagement* ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengukuran (atau manipulasi eksperimental) dengan serangkaian variabel untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipandu dengan teori dan hipotesis (Creswell 2014, hal.590). Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat sehingga memberikan hasil penelitian yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Hal tersebut didasarkan pula pada pemilihan masalah, pembatasan dan perumusan masalah yang akurat serta dibarengi dengan penetapan populasi dan sampel yang benar (Yusuf, 2017, hal. 58).

Selain itu, penelitian ini juga bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk mengetahui penyebab mengapa situasi dapat terjadi atau hal apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian eksplanatif, tidak hanya menggambarkan mengenai terjadinya suatu fenomena, namun lebih dari itu mengetahui penyebab dari fenomena tersebut. Dengan kata lain, penelitian eksplanatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2012, hal. 153).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Survei memberikan deskripsi kuantitatif mengenai tren, sikap dan pendapat populasi atau tes untuk hubungan antar variabel suatu populasi dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Survei juga membantu peneliti menjawab tiga jenis pertanyaan, antara lain, pertanyaan deskriptif seperti persentase, pertanyaan mengenai hubungan antar variabel, serta pertanyaan tentang hubungan prediktif antar variabel dari waktu ke waktu (Creswell, 2014, hal. 591). Metode ini dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini dikarenakan dapat menjawab pertanyaan peneliti terakait seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* Shopee Live terhadap variabel *customer engagement* serta melihat pula adakah hubungan antar variabel ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (dalam Rukajat, 2018, hal. 19) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari juga ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengguna aplikasi Shopee yang pernah menonton tayangan Shopee Live.

3.3.2 Sampel

Sampel secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang terpilih serta mewakili populasi tersebut. Sebagian dan

mewakili pada penjelasan di atas merupakan kata kunci serta merujuk terhadap ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya (Yusuf, 2017, hal. 150).

Menurut Malhotra (2017, hal. 417) ukuran sampel dapat diambil berdasarkan jumlah rata-rata sampel yang digunakan pada penelitian sejenis. Tabel 3.1 berikut melampirkan beberapa ukuran sampel yang digunakan dalam riset *marketing* berbeda. Ukuran sampel ini ditentukan berdasar pengalaman, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penarikan *sampling* pada penelitian sejenis (Malhotra, 2017, hal. 418)

Tabel 3.1 Ukuran sampel dalam studi penelitian *marketing*

<i>Type of study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000-2.500 <i>research (e.g market potential)</i>
<i>Problem solving research</i>	200	300-500 <i>(e.g pricing)</i>
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV, radio or online advertising</i>	150	200-300 <i>(per advertisement tested)</i>
<i>Test market audit</i>	10 <i>stores</i>	10-20 <i>stores</i>
<i>Focus group</i>	6 <i>groups</i>	6-12 <i>groups</i>

Sumber : (Malhotra, 2017, hal. 418)

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, maka penelitian ini mengambil sampel dengan *range* 150-300 orang untuk dijadikan sampel penelitian, dikarenakan *content marketing* yang ditayangkan dalam Shopee Live masuk dalam kategori *online advertising* serta dipilih menggunakan *purposive sampling*.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Match dan Farhardy (dalam Rukajat, 2018, hal. 23) menjelaskan bahwa variabel dapat didefinisikan sebagai atribut dari subjek maupun objek yang bervariasi antara satu subjek dengan subjek lain ataupun satu objek dengan objek lain. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut akan diukur menjadi subvariabel, lalu subvariabel akan dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Komponen-komponen terukur tersebut kemudian akan dijadikan titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab responden (Rukajat, 2018, hal. 23).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *content marketing* Shopee Live, sementara variabel terikat pada penelitian ini adalah *customer engagement*. Adapun operasionalisasi variabel yang terdiri atas dimensi, indikator dan pernyataan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Content Marketing

Sebagai variabel bebas, *content marketing* Shopee Live didasarkan pada lima dimensi yang diambil dari Karr (2016, hal. 9-10), yaitu :

a. Reader Cognition

Setiap audiens yang dituju memiliki cara yang beragam dalam mencerna suatu informasi, baik dari segi interaksi secara visual, audio maupun kinestetik agar dapat menjangkau semua target audiens. Pada penelitian ini, dimensi *reader cognition* dijabarkan

menjadi dua pernyataan, yaitu : konten Shopee Live mudah dimengerti dan konten Shopee Live menarik.

b. *Sharing Motivation*

Berbagi merupakan salah satu cara untuk menjangkau audiens dalam skala sosial yang lebih besar. Terdapat beberapa alasan mengapa seseorang ingin membagikan konten yang mereka dapatkan kepada orang lain. Pada penelitian ini, dimensi *sharing motivation* dijabarkan dalam dua pernyataan, yaitu : konten Shopee Live dapat membangun komunikasi dengan baik dan konten Shopee Live mampu mempresentasikan merek Shopee sebagai *e-commerce* yang serba ada dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

c. *Persuasion*

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensnya untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan lainnya dalam proses perjalanan mereka menjadi pelanggan. Pada penelitian ini dimensi *persuasion* dijabarkan dalam dua pernyataan, yaitu : konten Shopee Live sesuai dengan informasi yang saya butuhkan dan konten Shopee Live memberikan pengetahuan detail mengenai produk dengan cara yang berbeda.

d. *Decision Making*

Setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda-beda sebelum membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi memiliki peranan masing-masing dalam mendukung

suatu pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, dimensi *decision making* dijabarkan dalam satu pernyataan, yaitu : konten Shopee Live dapat dipercaya kebenarannya.

e. *Factors*

Saat menulis sebuah konten, perusahaan jarang memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi audiens diluar konten yang ditulis perusahaan. Pada penelitian ini, dimensi *factors* dijabarkan menjadi satu pernyataan yaitu, konten Shopee Live bermanfaat bagi saya dan orang terdekat saya.

3.4.2 Customer Engagement

Sebagai variabel terikat, *customer engagement* Shopee didasarkan pada tiga dimensi yang diambil dari Hollebeek, dkk (2011, hal. 260), yaitu:

a. Dimensi kognitif (*cognitive*)

Dimensi kognitif (*cognitive*) merupakan sesuatu yang muncul dalam diri seseorang yang bersifat informatif berkaitan dengan pengetahuan dan ekspektasi. Pada penelitian ini, dimensi kognitif dijabarkan menjadi dua pernyataan, yaitu : menonton program-program Shopee Live menambah pengetahuan saya seputar informasi produk yang dijual oleh Shopee dan Shopee Live merupakan satu-satunya *e-commerce live* yang saya ketahui.

b. Dimensi emosional (*emotional*)

Dimensi emosional (*emotional*) berkaitan dengan perasaan juga sikap seseorang yang dipengaruhi oleh suasana hatinya. Pada

penelitian ini, dimensi emosional dijabarkan dalam dua pernyataan, yaitu : saya menantikan konten program dari Shopee Live dan saya mencari tahu jadwal program yang akan tayang di Shopee Live.

c. Dimensi perilaku (*behavioral*)

Dimensi perilaku berkaitan dengan kehadiran seseorang dan bagaimana cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. Pada penelitian ini, dimensi perilaku dijabarkan dalam dua sub dimensi yaitu *vigor* yang terdiri atas empat pernyataan yaitu : saya selalu antusias ketika Shopee Live mengunggah konten baru, menonton konten Shopee Live merupakan salah satu rutinitas saya, saya selalu menonton setiap program Shopee Live sampai selesai dan saya tertarik mengikuti cerita-cerita yang ditampilkan melalui Shopee Bucin, Shopee Gosip, Shopee Ena Ena, Shopee Curhat dan Shopee Mistis. Kemudian terdapat sub dimensi *interaction* yang terdiri atas enam pernyataan, yaitu : saya ikut serta berpartisipasi dalam Shopee Lelang maupun Live Deals Kilat, saya aktif mengikuti *giveaway* melalui Shopee Kaget dan Gerebek Fashion, saya aktif mengirimkan cerita saya agar bisa dibacakan di Shopee Curhat, saya senang memberikan *likes* di setiap konten Shopee Live, saya senang memberikan komentar di setiap konten Shopee Live dan saya pernah merekomendasikan Shopee Live kepada orang lain.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Content Marketing</i>	<i>Reader Cognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interesting & understandable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Shopee Live mudah dimengerti • Konten Shopee Live menarik
	<i>Sharing Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shareable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Shopee Live membangun komunikasi dengan baik
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>On brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Shopee Live mampu mempresentasikan merek Shopee sebagai <i>e-commerce</i> yang serba ada untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
	<i>Persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Different</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Shopee Live memberikan pengetahuan detail mengenai produk dengan cara berbeda
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relevant</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Shopee Live sesuai dengan informasi yang Saya butuhkan
	<i>Decision Making</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credible</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Shopee Live dapat dipercaya kebenarannya
	<i>Factors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Useful or fun</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Shopee Live bermanfaat bagi kehidupan Saya dan orang terdekat Saya
<i>Customer engagement</i>	<i>Cognitive</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Absorption</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menonton program-program Shopee Live menambah pengetahuan Saya seputar informasi produk yang dijual oleh Shopee • Shopee Live merupakan satu-satunya <i>e-commerce live</i> yang saya ketahui
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dedication</i>

	<i>Behavioral</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vigor</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya selalu antusias ketika Shopee Live mengunggah konten baru • Menonton konten Shopee Live merupakan salah satu rutinitas Saya • Saya selalu menonton setiap program Shopee Live sampai selesai • Saya tertarik mengikuti cerita-cerita yang ditampilkan melalui Shopee Bucin, Shopee Gosip, Shopee Ena Ena, Shopee Curhat dan Shopee Mistis
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya ikut serta berpartisipasi dalam Shopee Lelang maupun Live Deals Kilat • Saya aktif mengikuti <i>giveaway</i> melalui Shopee Kaget dan Gerebek Fashion • Saya aktif mengirimkan cerita saya agar bisa dibacakan di Shopee Curhat • Saya senang memberikan likes di setiap konten Shopee Live • Saya senang memberikan komentar di setiap konten Shopee Live • Saya pernah merekomendasikan Shopee Live kepada orang lain

Sumber : Data Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada responden, kuesioner disebarakan secara *online*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden (Sugiyono dalam Rukajat, 2018 hal. 20). Kuesioner ini ditujukan untuk memperoleh data secara tertulis dari para responden yang ditetapkan sebagai sampel (Sonny Harsono dalam Rukajat, 2018, hal. 26). Sementara data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dan observasi. Studi pustaka dilakukan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan maupun topik yang diangkat oleh peneliti serta analisis jurnal penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Skala Likert

Kuesioner yang telah disebarakan diberikan bobot yang sesuai dengan tingkat kepentingan model skala Likert (Sugiyono dalam Rukajat, 2018, hal. 26-27). Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini skala likert yang digunakan berjumlah empat poin, hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu.

Tabel 3.3 Skala Likert

Skor Jawaban Kuesioner	Jawaban Kuesioner
Nilai 1	Sangat Tidak Setuju
Nilai 2	Tidak Setuju
Nilai 3	Setuju
Nilai 4	Sangat Setuju

Sumber : Data Olahan Peneliti

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur besarnya ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur di dalam melakukan fungsinya. Instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen dapat mengukur apa yang harus diukur (Sugiyono dalam Rukajat, 2018, hal. 7-8). Dalam penelitian ini variabel *content marketing* Shopee Live adalah variabel yang mengukur, sementara variabel *customer engagement* adalah variabel yang diukur.

Factor analysis digunakan pada uji validitas untuk mengetahui apakah variabel tersebut memang ada pada dimensinya. Faktor analisis yang digunakan pada uji validitas penelitian ini adalah *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*. Setelah dilakukan pengujian, akan diketahui sebuah valid atau tidaknya sebuah variabel apabila : nilai $KMO \geq 0.5$ dengan signifikansi ≤ 0.05 yang berarti indikator-indikator variabel dapat difaktor-analisiskan.

Tabel 3.4 ini merupakan hasil uji validitas variabel *content marketing* Shopee Live (X) :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas variabel *content marketing* (X)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145.006
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : Data SPSS 25

Dari hasil uji validitas variabel *content marketing* (X) di atas menunjukkan nilai KMO adalah 0.865 yang lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel *content marketing* (X) valid.

Selanjutnya, tabel 3.5 merupakan hasil uji validitas variabel *customer engagement* Shopee (Y) :

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas variabel *customer engagement* (Y)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	403.814
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : Data SPSS 25

Dari hasil uji validitas variabel *customer engagement* (Y) diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0.861 yang berarti lebih besar dari 0.5 dan memiliki signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel *customer engagement* (Y) valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian reliabel atau tidak. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang sama setelah beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono dalam Rukajat, 2018, hal. 8).

Uji reliabilitas menggunakan pengukuran alpha cronbach yang tujuannya untuk melihat *internal consistency* yaitu, sejauh mana persamaan indikator untuk mengukur variabel tersebut. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan sebuah data dapat dikatakan reliabel :

1. Apabila Cronbach's Alpha > 0.70 maka reliabel
2. Apabila Cronbach's Alpha < 0.70 maka tidak reliabel

Tabel 3.6 di bawah merupakan uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel *content marketing* Shopee Live (X) :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas variabel *content marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<hr/>	

.919	8
------	---

Sumber : Data SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas variabel *content marketing* (X) di atas, dapat diketahui bahwa cronbach's alpha bernilai 0.919 yang artinya lebih besar dari 0.70, oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *content marketing* (X) reliabel.

Kemudian, berikut merupakan tabel cronbach's alpha 3.7 yang dilakukan terhadap variabel *customer engagement* Shopee (Y) :

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel *customer engagement* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	14

Sumber : Data SPSS 25

Dari hasil uji realibilitas variabel *customer engagement* (Y) di atas, menunjukkan bahwa cronbach's alpha bernilai 0.953 yang artinya lebih besar dari 0.70, oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *customer engagement* (Y) reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Pada analisis deskriptif, data digambarkan dengan menggunakan tabel frekuensi mengenai hasil-hasil dari dimensi-dimensi yang telah diuji, yaitu dimensi *content*

marketing sebagai variabel independen dan dimensi *customer engagement* sebagai variabel dependen.

Kemudian, penelitian ini juga menggunakan analisis inferensial yang akan dilakukan melalui uji hipotesis. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila nilai $\alpha < 0,05$ maka H0 ditolak, dan H1 diterima.
2. Apabila nilai $\alpha > 0,05$ maka H0 diterima, dan H1 ditolak.

Dari hasil uji yang dilakukan, maka akan diperoleh hipotesis berikut :

1. H0 : tidak terdapat pengaruh *content marketing* Shopee Live terhadap *customer engagement*.
2. H1 : terdapat pengaruh *content marketing* Shopee Live terhadap *customer engagement*.

Penelitian ini juga menggunakan uji regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data. Model regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen (Suyono, 2018, hal. 5). Pada penelitian ini, variabel independen adalah *content marketing*, sementara variabel dependen adalah *customer engagement*. Model regresi linier sederhana memiliki persamaan : $Y = a + bx$.