BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Proses berpikirnya sebab-akibat atau kausalitas, dalam penelitian ini saya ingin membuktikan keberadaan teori dalam penelitian, berangkat dari deduktif ke induktif. Sifat penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian eksplanatif. Saya ingin menjelaskan pengaruh X terhadap Y sesuai dengan judul yaitu Pengaruh *Content Marketing* TikTok @shopeefood_id terhadap *Brand Awareness* Shopee Food.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei. Saya akan melakukan survei terhadap populasi yang sudah ditentukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 15), populasi adalah wilayah generalisasi, terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia, dimana dikatakan total unduhan TikTok di Indonesia mencapai 8,5% yang

berarti jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 30,7 juta per Juli 2020 (Rayana, 2020).

3.3.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan ialah teknik *purposive sampling.* Teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2018). Adapun syarat menjadi sampel, yaitu berusia 16-30 tahun. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Alvara Strategic Research pada 2019 yang menunjukan bahwa 90,3% dari pengguna *mobile application* yang berusia 25-29 menggunakan layanan pesan antar makanan dan 87,3% dari pengguna *mobile application* berusia 17-24 tahun juga menggunakan layanan pesan antar makanan. Angka ini lebih bagus dibandingkan pengguna *mobile application* yang berusia 35 keatas, dimana hanya 84% menggunakan layanan pesan antar makanan *online*. Syarat berikutnya adalah pernah menonton salah satu konten TikTok @shopeefood_id pada *feed* For You atau For You Page hingga selesai. *Feed* For You atau For You Page merupakan halaman awal atau *landing page* ketika semua orang masuk kedalam aplikasi TikTok, sehingga pengguna tidak perlu mengikuti siapapun atau akun manapun untuk bisa menonton konten- konten yang terdapat di TikTok. Hal ini menandakan bahwa penonton konten TikTok @shopeefood_id dari *feed* For You merupakan penonton yang belum mengikuti akun @shopeefood_id. Syarat terakhir adalah berdomisili di

Jabodetabek, sesuai dengan area layanan Shopee Food yang baru tersedia di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Hal ini juga sejalan dengan baru dibukanya pendaftaran untuk para mitra *driver* di area Jabodetabek (Astari, 2021).

Tabel 3.1 Perhitungan Sampel Malhotra

Table 14.2 **Usual sample sizes used in marketing research studies**

Type of study	*Minimum size*	*Typical range*
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Sumber: (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 418)

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 201 penonton. Maka dari itu, penggunaan *purposive sampling* yaitu dengan tujuan mencapai yang ingin disasar yaitu pengguna TikTok yang pernah menonton salah satu konten TikTok @shopeefood_id melalui *feed* For You hingga selesai.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013, p. 39). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *content marketing* TikTok @shopeefood_id.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang sering disebut variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen-nya ialah *brand awareness*.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA PENGUKURAN
***Content Marketing* (X)**	1. *Reader Cognition*	• Visual	• Konten TikTok @shopeefood_id memiliki visual yang baik	Likert
		• Audio	• Konten TikTok @shopeefood_id memiliki audio yang baik	
	2. *Sharing Motivation*	• *Value*	• Konten TikTok @shopeefood_id bermanfaat	

			• Konten TikTok @shopeefood_id mendidik	
		• *Identity*	• Konten TikTok @shopeefood_id mendefinisikan identitas saya kepada orang lain	
		• *Network*	• Konten TikTok @shopeefood_id dapat membuat saya memiliki hubungan yang lebih luas	
			• Konten TikTok @shopeefood_id dapat memelihara hubungan saya dengan orang lain	
		• *Involvement*	• Konten TikTok @shopeefood_id membuat ingin terlibat dalam konten	

			tersebut (seperti: *duet/ snitch)*	
		• *Causes*	• Pesan dari konten TikTok @shopeefood_id menjadi sebab saya ingin membagikannya kepada orang lain	
	3. Persuasion	• *Liking*	• Saya menyukai konten TikTok @shopeefood_id	
		• *Reciprocity*	• Konten TikTok @shopeefood_id mampu memberikan pengaruh timbal balik	
		• *Consensus*	• Konten TikTok @shopeefood_id dapat dipercayai kebenarannya	
		• *Scarcity*	• Saya jarang menemukan konten seperti TikTok	

			@shopeefood_id pada merek lain	
		• *Consistency*	• Konten TikTok @shopeefood_id konsisten	
		• *Authority*	• Konten TikYok @shopeefood_id merupakan konten yang paling sering saya lihat diantara jasa pesan antar *online* lainnya	
	4. *Decision-Making*	• *Facts*	• Konten TikTok @shopeefood_id dibuat berdaaasrkan berdasarkan fakta	
		• *Trust*	• Konten TikTok @shopeefood_id membuat saya percaya layanan Shopee Food	
		• *Efficiency*	• Konten TikTok @shopeef	

			ood_id secara efisien mempengaruhi tindakan saya (seperti: *like, comment, share*)	
		• *Emotions*	• Konten TikTok @shopeefood_id dapat mempengaruhi emosi/ *mood* saya	
***Brand Awareness* (Y)**	1. *Brand recognition*	• Penonton mengenal merek • Penonton mengenal ciri khas merek	• Saya mengenal Shopee Food • Penonton Shopee Food secara spesifik • Penonton mengenal logo Shopee Food • Penonton mengetahui konten-konten Shopee Food	Likert
	2. Brand recall	• Mengingat merek dengan mudah	• Shopee Food adalah brand yang saya ingat	

		• Mengetahui merek dengan cepat	• Shopee Food ada di benak saya • Tanpa diberi bantuan, saya mampu mengetahui Shopee Food karena sudah tertanam di benak saya • Ketika ditanya mengenai merek Shopee Food dengan cepat mengetahuinya	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Kuesioner akan berbentuk Google form dan disebarkan melalui berbagai media untuk memperoleh responden.

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui

pemberian pertanyaan atau pernyataan yang tertulis pada responden yang harus dijawab (Sugiyono, 2013, p. 199).

Tabel 3.3 Skala Likert

Pilihan Jawaban	**Bobot Nilai**
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak langsung dari responden. Data sekunder didapatkan melalui referensi, jurnal, dan penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam penelitian (Sugiyono, 2013, p. 38). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, dan juga penelitian terdahulu sejenis.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yaitu dengan menggunakan teknologi berupa aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26. Skala yang digunakan dalam mengukur data dari kuesioner ialah dengan skala likert yang diukur dengan empat skala. Namun sebelum melakukan pengukuran data perlu dilakukan transformasi data. Hasil kuisioner merupakan data berbentuk ordinal, sedangkan untuk melakukan proses selanjutnya dibutuhkan berupa data interval. Oleh karena itu, data yang didapat dari hasil kuisioner perlu dilakukan perubahan menjadi data interval dengan menaikkan skalanya menjadi interval dengan menggunakan metode interval berurutan (*Method of Successive Interval*/ MSI).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, jika valid berarti dapat digunakan sebagai data yang dibutuhkan (Unaradjan, 2013). Hasil penelitian akan dinyatakan valid apabila adanya kesamaan antara data yang sesungguhnya dengan data yang terkumpul (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017).

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. R tabel ialah 0.361 yang didapatkan dari df = 30-2 = 28 dengan taraf signifikansi 0.005.

Data akan dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel maka dikatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka data dinyatakan tidak valid
3. Sig. < alpha, maka data dinyatakan valid
4. Sig. > alpha, maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
X1	0. 616	0.361	Valid
X2	0. 556		Valid
X3	0. 639		Valid
X4	0. 663		Valid
X5	0. 694		Valid
X6	0. 823		Valid
X7	0. 854		Valid

X8	0. 770		Valid
X9	0. 719		Valid
x10	0. 717		Valid
x11	0. 722		Valid
X12	0. 678		Valid
X13	0. 657		Valid
X14	0. 713		Valid
X15	0. 709		Valid
X16	0. 678		Valid
X17	0.848		Valid
X18	0.635		Valid
X19	0.671		Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan uji validitas variabel X yaitu *content marketing*. Seluruh pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan variabel X dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Y1	0. 880	0.361	Valid
Y2	0. 810		Valid
Y3	0. 527		Valid
Y4	0. 708		Valid
Y5	0. 818		Valid
Y6	0. 767		Valid
Y7	0. 813		Valid
Y8	0. 851		Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan uji validitas variabel Y yaitu *brand awareness*. Seluruh pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan variabel Y dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugiyono, 2017).

Data akan dikatakan reliabel (Widiyanto, 2010) sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	19

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel X dengan SPSS dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.944, sehingga dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel 0.361.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas terhadap variabel Y dengan SPSS dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.903, sehingga dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel 0.361.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y (Sugiyono, 2017). Berikut persamaan linear:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.7.2 Uji Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini, digunakan korelasi Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, 2013, p. 216).

Tabel 3.8 Uji Korelasi – Tingkat Hubungan Antar Variabel

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
.000 – .199	Sangat rendah
.200 - .399	Rendah

.400 - .599	Sedang
.600 - .799	Kuat
.800 – 1.00	Sangat Kuat

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear dibutuhkan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2017). Persamaan linear yang digunakan mengetahui pengaruh tersebut berbentuk persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

3.7.3.1 Uji T

Menurut (Ghozali, 2016, p. 97), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (α=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3.2 Uji F

Menurut (Ghozali, 2016, p. 96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel atau probabilitas < nilai signifikan (Sig < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Jika F hitung < F tabel atau probabilitas > nilai signifikan (Sig > 0,05), maka Ha ditolak dan Ho diterima.

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari hasil penelitian dengan bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Ho: Tidak terdapat pengaruh penggunaan *content marketing* terhadap *brand awareness.*

Ha: Terdapat pengaruh penggunaan *content marketing* terhadap *brand awareness.*