

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p.18), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Dalam Yusuf (2017, p. 58) disebutkan bahwa pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur. Dari pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berdasar pada data terstruktur yang biasanya digunakan untuk membuat generalisasi pada populasi tertentu yang sedang diteliti.

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Priyono (2016, p. 38), penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan mengenai alasan suatu peristiwa dapat terjadi. Penelitian eksplanatif mempunyai tujuan untuk menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh *content marketing* Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*, sehingga penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif ini dapat membantu penelitian ini untuk dapat melihat hasil akhir.

## **3.2 Metode Penelitian**

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Priyono (2016, p. 43) metode survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dalam menyusun kuisisioner, penelitian ini menggunakan Google Form sebagai alat survei. Persebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara memanfaatkan media daring seperti media sosial. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau populasi serta sampel yang diinginkan.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Menurut Priyono (2016, p. 104), populasi merupakan keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Priyono menyebutkan bahwa salah satu konsep dalam batasan populasi ialah populasi target, yang mana diartikan sebagai batasan populasi yang sudah direncanakan oleh peneliti dalam rancangan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh *content marketing* Instagram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*, sehingga populasi target dalam penelitian ini ialah orang-orang yang mengikuti Instagram Netflix Indonesia. Per 28 April 2021, Instagram Netflix Indonesia dengan nama pengguna @netflixid diketahui memiliki 685 ribu pengikut. Maka dari itu, jumlah tersebut digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan irisan dari populasi yang ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2013, p.81), sampel yang diambil harus bisa mewakili populasi. Jika populasi yang ingin diteliti terlalu besar, Sugiyono mengatakan bahwa tidak mungkin untuk dapat mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, sampel dapat digunakan untuk membantu penelitian.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel diambil menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2013, p.85), teknik *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini menggunakan kriteria tertentu berdasarkan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang diambil ialah pengikut Instagram @netflixid yang pernah melakukan interaksi dengan akun Instagram @netflixid seperti memberikan *like*, *comment* atau melakukan *share*.

Dalam pengambilan sampel penelitian, sejumlah 200 responden akan digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini berpacu pada tabel yang ditulis oleh Maholtra & Das (2016, p.344). Penelitian ini menggunakan tipe studi pengujian pasar.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran

<b>Tipe Studi</b>	<b>Ukuran Minimum</b>	<b>Rata-Rata Rentang</b>
Identifikasi Masalah (contoh: potensi pasar)	500	1000 – 2500
Riset Penyelesaian Masalah (contoh: harga)	200	300 - 500
Studi Pengujian Pasar	200	300 – 500
Iklan TV, Radio, Cetak atau <i>Online</i>	150	200 – 300
Audit Pengujian Pasar	10 toko	10 – 20 toko
<i>Focus Groups</i>	6 grup	10 – 15 grup

Sumber: Maholtra & Das (2016, p. 344)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

#### *a. Content Marketing*

Menurut Kingsnorth (2016, p. 232-236), dalam melakukan sebuah *content marketing*, ada beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten, seperti:

##### *1. Credible*

Konten yang dibuat memiliki kredibilitas, sehingga dapat dipercaya oleh audiens. Salah satu cara menciptakan kredibilitas ialah dengan membangun profil *brand* sebagai ahli dalam bidang tersebut dengan memasukkan fakta dan referensi dari sumber terkenal. Selain itu, dapat juga dengan memastikan konten yang dibagikan merupakan ciri khas dari *brand* tersebut dengan berbicara mengenai topik yang relevan dengan keahlian *brand* tersebut.

## 2. *Shareable*

Sebuah konten dapat dikatakan baik jika banyak orang yang mengonsumsi atau terdapat persentase yang signifikan dari target audiens. Untuk mencapai hal tersebut, konten perlu bersifat *shareable* (dapat dibagikan). Cara yang baik untuk membuat konten yang *shareable* dan relevan dengan banyak industri ialah konten yang menawarkan *tips* dan saran seperti membuat video tutorial yang dapat membantu konsumen untuk belajar mencapai sesuatu.

## 3. *Useful or fun*

Konten yang menyenangkan bersifat subjektif, tergantung dari sudut pandang audiens. Pembahasan mengenai konten tutorial pada pilar *shareable* merupakan contoh yang baik untuk membuat konten yang berguna. Maka dari itu, diharapkan *brand* dapat menciptakan konten yang menyenangkan sekaligus dapat membantu audiens untuk mencapai sesuatu. Hal ini dapat membantu pelanggan menemukan hal yang mereka cari sambil menikmati prosesnya, sehingga dapat sekaligus berguna dan menyenangkan.

## 4. *Interesting*

Membuat konten yang menarik dapat terbilang subjektif. Cara yang baik untuk mengukur sebuah konten yang menarik ialah melihat apakah konten tersebut layak untuk diperhatikan. *Brand* diharapkan dapat mempertimbangkan perspektif dari audiens dalam pembuatan konten.

5. *Relevant*

Relevan agaknya menjadi salah satu pilar yang krusial dalam pembuatan konten. Sebelum mulai membuat konten, ada baiknya *brand* memahami audiens terlebih dahulu, seperti apa yang membuat mereka tergerak dan memastikan konten yang dibuat relevan dengan audiens.

6. *Different*

Konten yang baik harus berbeda dari yang lain. Cara terbaik untuk memeriksa konten tersebut berbeda atau tidak ialah melalui dua pertanyaan ini; “apakah ini sudah pernah dilakukan?”, jika demikian maka “apakah ide saya sudah cukup unik untuk menjangkau audiens?”.

7. *On brand*

Konten dengan ide yang luar biasa merupakan salah satu hal yang penting. Namun, diharapkan dalam konten tersebut perusahaan juga memperhatikan keterkaitan hubungan antara konten dan *brand*.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Content Marketing* (Kingsnorth, 2016, p. 232-236)

Variabel Content Marketing (X)	Dimensi	Indikator	Pernyataan
(Kingsnorth, 2016, p. 232-236)	<i>Credible</i>	Dapat dipercaya dan relevan dengan <i>brand</i>	<p>1. Konten Instagram @netflixid membagikan informasi yang dapat dipercaya.</p> <p>2. Konten Instagram @netflixid menyajikan informasi berdasarkan fakta.</p> <p>3. Isi konten Instagram @netflixid sesuai dengan produk yang ditawarkan Netflix.</p>
	<i>Shareable</i>	Menarik untuk dibagikan	<p>4. Konten Instagram @netflixid menarik untuk dibagikan ulang pada media sosial.</p> <p>5. Konten Instagram @netflixid menarik untuk diceritakan kepada orang di sekitar.</p>
	<i>Useful or fun</i>	Berguna bagi audiens dan menyenangkan	<p>6. Konten Instagram @netflixid menghadirkan rekomendasi tayangan Netflix sesuai dengan genre film.</p> <p>7. Konten Instagram @netflixid menyajikan informasi terbaru mengenai tayangan Netflix.</p> <p>8. Konten Instagram @netflixid dapat menghibur.</p>

	<i>Interest</i>	Menarik bagi audiens	<p>9. Konten Instagram @netflixid menampilkan visual yang menarik.</p> <p>10. Konten Instagram @netflixid menampilkan <i>caption</i> yang menarik.</p> <p>11. Konten Instagram @netflixid menampilkan isi pesan yang menarik.</p>
	<i>Relevant</i>	Bersangkutan dengan audiens	<p>11. Konten Instagram @netflixid dapat mewakili perasaan penonton.</p> <p>13. Konten Instagram @netflixid dapat mewakili isi pikiran penonton.</p>
	<i>Different</i>	Keunikan dari suatu merek.	<p>14. Konten Instagram @netflixid unik.</p> <p>15. Konten Instagram @netflixid berbeda dari kompetitor.</p>
	<i>On-brand</i>	Berhubungan dengan <i>brand</i>	<p>16. Konten Instagram @netflixid mengandung logo Netflix.</p> <p>17. Konten Instagram @netflixid mengandung unsur-unsur desain yang berhubungan dengan Netflix.</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021



### *b. Customer Engagement*

Menurut Żyminkowska (2019, p.42), *customer engagement* memiliki 3 macam bentuk, yaitu:

1. *Customers' communication*: hal ini mengarah pada interaksi yang terjadi antarpelanggan seperti, *word of mouth* (baik itu pembicaraan positif maupun negatif), serta membantu sesama pelanggan seperti *customer referral* dan perilaku yang saling mempengaruhi.
2. *Customer complaints*: hal ini menyangkut *feedback* dari pelanggan, atau perilaku pengetahuan pelanggan yang terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan, atau sesama pelanggan, dan bisa juga antara pihak lain seperti media. Dalam bentuk ini, tindakan-tindakan tersebut terdorong oleh ketidakpuasan pelanggan.
3. *Customer's collaboration*: terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk memberikan *feedback*, ide, dan informasi atau melakukan sebuah kegiatan yang dapat menjadi wadah untuk keterampilan pelanggan.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Customer Engagement* (Żyminkowska , 2019, p.42)

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<i>Customer Engagement</i>	<i>Customers' communication</i>	<i>Word-of-mouth</i>	<p>1. Saya membicarakan <i>film/series</i> Netflix kepada orang-orang di sekitar saya.</p> <p>2. Saya membicarakan <i>film/series</i> Netflix di media sosial.</p> <p>3. Saya mengajak orang-orang di sekitar saya untuk menonton <i>film/series</i> yang ada di Netflix.</p> <p>4. Saya mengajak orang-orang di sekitar saya untuk ikut berlangganan di Netflix.</p> <p>5. Saya merekomendasikan <i>film/series</i> Netflix kepada orang-orang di sekitar saya.</p> <p>6. Saya pernah melakukan <i>review</i> atas film yang saya tonton di Netflix.</p>
	<i>Customer complaints</i>	<i>Dissatisfaction</i>	<p>7. Saya pernah menceritakan ketidakpuasan saya terhadap Netflix di media sosial.</p> <p>8. Saya pernah menceritakan ketidakpuasan saya terhadap</p>

			<p>Netflix kepada orang di sekitar saya.</p> <p>9. Saya pernah menuliskan keluhan saya kepada Netflix melalui <i>Direct Message</i> (DM) Instagram @netflixid / <i>e-mail</i> / platform Netflix lainnya.</p>
	<i>Customer's collaboration</i>	<i>Participate</i>	<p>10. Saya pernah mengikuti <i>giveaway</i> / lomba / kuis dari Netflix.</p> <p>11. Saya pernah mengikuti <i>event / campaign</i> yang diadakan oleh Netflix.</p> <p>12. Saya pernah berkolaborasi dengan Netflix dalam membuat <i>event / project</i> tertentu.</p>

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berasal dari data primer dan data sekunder. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p 78), data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung melalui responden yang berperan sebagai sumber utama. Penelitian ini menggunakan Google Form sebagai wadah bagi responden untuk menjawab kuesioner penelitian. Dalam penyebaran

kuesioner, penelitian ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjangkau sampel penelitian.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pengukuran jenis skala Likert. Menurut Sugiyono (2013, p.93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial secara spesifik menggunakan variabel penelitian. Dalam menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu, indikator variabel dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Setiap pernyataan akan dihubungkan dengan jawaban pernyataan sikap berupa: sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Di bawah ini merupakan empat poin dari skala Likert yang digunakan dalam penelitian:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dalam pengumpulan data yang berguna sebagai data pendukung penelitian. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, p 78), data primer dapat berupa data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan ialah buku, penelitian terdahulu seperti skripsi dan jurnal, media *online* serta media sosial.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian ini, uji validitas diperlukan untuk dapat mengukur validitas dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Menurut Herlina (2019, p. 58) uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 20 responden menggunakan *corrected item-total correlation* guna untuk membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Pernyataan dalam kuesioner dapat terbilang valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dalam uji validitas penelitian ini,  $r$  tabel bernilai 0, yang diambil dari distribusi nilai  $r$  tabel dengan tingkat *degree of freedom* sebesar 5% (tabel terlampir). Di bawah ini merupakan hasil uji validitas pernyataan variabel X pada penelitian ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.379	0.443	TIDAK VALID
X1.2	0.445		VALID
X1.3	0.445		VALID
X1.4	0.557		VALID
X1.5	0.703		VALID

X1.6	0.538		VALID
X1.7	0.113		TIDAK VALID
X1.8	0.349		TIDAK VALID
X1.9	0.541		VALID
X1.10	0.633		VALID
X1.11	0.516		VALID
X1.12	0.677		VALID
X1.13	0.753		VALID
X1.14	0.586		VALID
X1.15	0.660		VALID
X1.16	0.839		VALID
X1.17	0.699		VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel di atas, diketahui terdapat 3 pernyataan yang tidak valid, yaitu: (1) “Konten Instagram @netflixid membagikan informasi yang dapat dipercaya.”, (2) “Konten Instagram @netflixid menyajikan informasi terbaru mengenai tayangan Netflix.” (3) “Konten Instagram @netflixid dapat menghibur.”. Hal ini dikarenakan  $r$  hitung kedua butir pernyataan tersebut tidak lebih besar dari  $r$  hitung, sedangkan 14 pernyataan lainnya dapat dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0.546	0.443	VALID
Y1.2	0.551		VALID
Y1.3	0.559		VALID
Y1.4	0.559		VALID
Y1.5	0.276		TIDAK VALID
Y1.6	0.437		TIDAK VALID
Y1.7	0.777		VALID
Y1.8	0.614		VALID
Y1.9	0.854		VALID
Y1.10	0.830		VALID
Y1.11	0.806		VALID
Y1.12	0.816		VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 2 pernyataan yang tidak valid, yaitu: (1) “Saya merekomendasikan film/series Netflix kepada orang-orang di sekitar saya.” (2) “Saya pernah melakukan review atas film yang saya tonton di Netflix.”. Hal ini dikarenakan r hitung kedua butir pernyataan tersebut tidak lebih besar dari r hitung, sedangkan 10 pernyataan lainnya dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diperlukan agar alat ukur yang digunakan sesuai dengan yang akan diukur sehingga hasilnya akan lebih terpercaya. Menurut Herlina (2019, p.70) uji reliabilitas dilakukan agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Herlina (2019, 70), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu:

- *Cronbach's alpha* < 0,6 = reabilitas buruk
- *Cronbach's alpha* 0,6 – 0,79 = reabilitas diterima
- *Cronbach's alpha* > 0,8 = reabilitas baik

Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan jika hasil uji dapat diterima jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.6 Uji Realibilitas Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.874	14

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* terhadap variabel X ialah sebesar 0,874. Nilai tersebut lebih besar dari 0,8 Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel X pada penelitian ini memiliki reabilitas yang baik.



Tabel 3.7 Uji Realibilitas Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.884	10

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Pada tabel 3.6, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* terhadap variabel Y ialah sebesar 0,884. Nilai tersebut lebih besar dari 0,8. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Y pada penelitian memiliki reabilitas yang baik.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Dalam mengetahui normal atau tidaknya persebaran data, penelitian ini menggunakan uji normalitas. Menurut Herlina (2019, p77), data yang terdistribusi normal dapat diartikan bahwa data tersebut dapat mewakili sebuah populasi. Penelitian ini melakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dalam menentukan normal atau tidaknya sebuah data, Herlina (2019, p. 83) mengatakan bahwa hal tersebut dapat diketahui dengan:

- Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
  - Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Regresi Linear

Uji regresi berguna untuk menguji pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent*. Untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh *content marketing* Insatgram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*, maka penelitian ini melakukan analisis linear sederhana. Menurut Herlina (2019, p.123-124) regresi linier sederhana merupakan metode statistic yang berguna untuk menguji sejauh mana sebab akibat antara variabel faktor penyebab (variabel x) terhadap variabel akibat (variabel y). Penelitian ini menggunakan rumus:  $Y = a + bX$

Keterangan:

a – nilai konstanta

b – koefisien regresi

Y – variabel dependen yang diprediksikan

X – variabel independent

Uji regresi linier sederhana akan dilakukan setelah penyebaran kuesioner dan mendapatkan jumlah data sesuai dengan yang dibutuhkan. Data yang dihasilkan nantinya akan menjadi representasi mengenai apakah terdapat pengaruh *content marketing* Insatgram Netflix Indonesia terhadap *customer engagement*.