

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma dan Sifat Penelitian

3.1.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan menjelaskan hubungan antara variabel yang telah dibangun berdasarkan teori dengan menggunakan hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2013) positivisme memandang suatu fenomena, fakta, atau gejala memiliki hubungan kausal tunggal, spesifik, relatif tetap, kategoris, dapat diamati, terukur, dan kausal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.1.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Siyoto dalam Hardani, et al (2020) penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena dan hubungan- hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian penting dari penelitian kuantitatif. Ini memberikan wawasan tentang atau jawaban atas hubungan dasar dari hubungan kuantitatif.

Menurut (Mulyadi, 2011) penelitian kuantitatif seringkali menggunakan desain eksplanatif, dimana objek penelitiannya adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*) untuk mengkaji hubungan dari antar variabel yang hipotesiskan. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat dan mencari tahu hubungan antar variabel dari Pengaruh *Content Marketing* (Variabel X) Terhadap *Purchase Intention* (Variabel Y1) melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Variabel Y2).

3.2 Metode Penelitian

Menurut Babbie dalam Hardani, et al (2020) metode penelitian pada dasarnya menunjukkan apa saja alat (instrumen) untuk mencapai tujuan. Metode yang digunakan dalam penelitian bervariasi, tidak kaku, dan tergantung pada subjek formal ilmu, tujuan dan jenis data yang akan diungkapkan. Penelitian biasanya memiliki dua ciri, yaitu logika dan observasi empiris populasi dan sampel.

Pada penelitian menggunakan metode survei (kuesioner) yang akan disebarluaskan melalui media kuesioner daring yaitu Google Form kepada responden. Menurut (Priyono, 2016) penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Kuesioner adalah lembar yang terdiri dari beberapa pertanyaan dengan struktur standar. Saat melakukan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti. Sedangkan Fraenkel dalam Hardani (2020) menjelaskan survei merupakan studi yang terdiri dari pengumpulan informasi dari sampel dengan mengajukan pertanyaan melalui kuesioner atau wawancara untuk kemudian menggambarkan aspek yang berbeda dari populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Hardani (2020) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Penelitian ini akan menggunakan populasi yang dijadikan responden, populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @Planetban, yaitu sebanyak 88,064 ribu pengikut (23/03/2022).

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Husain dalam Hardani (2020) sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi,

artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi (Hardani, 2020). Untuk menentukan pengambilan sampel, teknik *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* menjadi teknik yang digunakan pada penelitian ini, karena tidak terdapat sebuah kategori khusus untuk membatasi pemilihan sampel. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 250 sampel yang merupakan pengguna Instagram, *followers* dari Instagram @Planetban dengan kriteria sebagai berikut:

- Pria atau Wanita
- Berusia lebih dari 17 tahun
- Pengguna Instagram atau mengikuti akun Instagram @Planetban
- Pernah melakukan interaksi dengan konten promosi dari Planet Ban di akun Instagram @Planetban (menyukai, memberikan komentar pada feeds atau mengikuti story interaktif).

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel dalam Studi Penelitian Pemasaran

| Jenis Studi | Ukuran Minimal | Rata-Rata Rentang |
|--|----------------|--|
| <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 toko | 10-20 toko |
| <i>Focus group</i> | 6 grup | 6-12 grup |

Sumber: Malhotra (2016)

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Menurut (Priyono, 2016) operasionalisasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pengukuran. Ini merupakan penggambaran prosedur untuk memasukkan unit-unit ke dalam kategorikategori. Definisi operasional merupakan gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari setiap variabel.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep *Content Marketing*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|-----------------------------------|--|--|
| Content Marketing (X) (Karr, 2016) | Reader Cognition | Memberikan konten-konten yang beragam dan mudah dimengerti | Konten-konten Planet Ban di akun Instagram @Planetban interaktif |
| | | | Konten-konten Planet Ban di akun Instagram @Planetban dapat mudah dipahami |

| | | | |
|--|--------------------------------------|---|---|
| | <p><i>Sharing Motivation</i></p> | <p>Memberikan konten-konten yang bermanfaat</p> | <p>Konten-konten Planet Ban di akun Instagram @Planetban bernilai dan mendukung</p> |
| | | | <p>Konten-konten Planet Ban di akun Instagram @Planetban dapat dipercaya kebenarannya</p> |
| | <p><i>Persuasion</i></p> | <p>Memberikan konten-konten yang meyakinkan</p> | <p>Anda belum tentu bisa mendapatkan konten-konten Planet Ban seperti yang dipublikasikan akun Instagram @Planetban pada merek lain</p> |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|--|
| | <p><i>Decision Making</i></p> | <p>Memberikan konten-konten yang mampu mempengaruhi</p> | <p>Konten-konten Planet Ban di akun Instagram @Planetban mampu memotivasi anda untuk menggunakan produk Planet Ban</p> |
| | <p><i>Life Factors</i></p> | <p>Memberikan konten yang bernilai</p> | <p>Konten-konten Planet Ban di akun Instagram @Planetban mengandung nilai-nilai kehidupan</p> |

Sumber: Karr (2016)



Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel *Customer Engagement*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|---------------------------------------|-------------------------------|---|
| <p>Customer Engagement (Y1) (Zyminkowska, 2019)</p> | <p>Customers Communication</p> | <p>Word-of-Mouth</p> | Saya membicarakan produk Planet Ban kepada orang-orang di sekitar saya. |
| | | | Saya membicarakan produk Planet Ban di media sosial. |
| | | | Saya mengajak orang-orang di sekitar saya untuk mengecek produk dari Planet Ban. |
| | <p>Customer Complaints</p> | <p>Dissatisfaction</p> | Saya pernah menceritakan ketidakpuasan saya terhadap Planet Ban di media sosial |
| | | | Saya pernah menceritakan ketidakpuasan saya terhadap Planet Ban kepada orang di sekitar saya. |
| | | | |

| | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------|---|
| | <i>Customer's Collaboration</i> | <i>Participate</i> | Saya pernah mengikuti <i>event</i> yang diadakan oleh Planet Ban. |
| | | | Saya pernah mengikuti <i>giveaway</i> dari Planet Ban. |

Sumber: Zyminkowska (2019)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel *Purchase Intention*

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|---|-----------------------------------|---|---|
| <p><i>Purchase Intention</i> (Y2) (Nainggolan, 2018)</p> | <p>Minat Eksploratif</p> | <p>Mencari informasi ketika hendak membeli</p> | <p>Saya mencari informasi mengenai jenis produk Planet Ban melalui Instagram @Planetban.</p> |
| | | | <p>Saya mencari informasi mengenai promosi Planet Ban melalui Instagram @Planetban.</p> |
| | | | <p>Saya mencari informasi mengenai testimoni Planet Ban melalui Instagram @Planetban.</p> |
| | <p>Minat Transaksional</p> | <p>Memiliki keinginan untuk membeli setelah melihat postingan</p> | <p>Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Planet Ban setelah melihat unggahan konten Planet Ban di Instagram @Planetban</p> |

| | | | |
|--|---------------------------|--|--|
| | | | Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Planet Ban setelah melihat testimoni di Instagram @Planetban. |
| | Minat Refensial | Memberi rekomendasi pada orang lain | Saya menandai postingan Planet Ban di akun Instagram @Planetban untuk dibagikan. |
| | Minat Preferensial | Menjadikan prioritas sebagai pilihan pertama | Konten pemasaran produk Planet Ban melalui akun Instagram @Planetban membuat saya lebih tertarik untuk memilih Planet Ban dibandingkan merek lain. |

Sumber: Nainggolan (2018)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1.5.1 Data Primer

Menurut (Widyastuti & Changda, 2019) data primer adalah sumber data yang telah dikumpulkan langsung dari sumber obyek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data. Survei berupa kuesioner melalui google form yang disebarakan secara terbuka melalui Instagram story pribadi saya @Mahezapr dan melalui fitur *direct message* kepada pengikut dari akun Instagram @Planetban.

1.5.2 Data Sekunder

Menurut (Widyastuti & Changda, 2019) data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mencari dan membaca referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui penelusuran pustaka pelengkap yang berpotensi melengkapi data primer yang ada. Tinjauan pustaka ini dilakukan dengan membaca referensi tambahan, seperti buku, catatan pribadi, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Tidak hanya itu, data juga diambil dari majalah dan website *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai interval 1-5 (satu sampai lima). Menurut (Taluke, Lakat, & Sembel, 2019) skala likert adalah Skala likert adalah skala psikologis yang biasa digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam survei. Ada dua jenis pertanyaan menggunakan Likert, yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif dan pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut ini adalah tabel skala likert yang digunakan:

U I M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3. 5 Skor Skala Likert

| Jawaban dalam Kuesioner | Nilai Jawaban |
|-------------------------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Taluke (2019)

Penelitian ini akan menggunakan *Partial Least Square Equation Modeling* atau PLS-SEM Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling* (Jogiyanto & Abdillah, 2015), dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data. SmartPLS adalah salah satu alat yang paling populer dalam bentuk aplikasi perangkat lunak yang dapat digunakan untuk PLS-SEM (Wong, 2013).

3.6.1 Uji Validitas & Reliabilitas

Menurut (Ghozali I. , 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Suatu alat atau angket dianggap valid jika pertanyaan tentang alat atau angket tersebut cenderung mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sebelum peneliti menyebarkan suatu kuesioner, peneliti perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut untuk melihat tingkat validitas dari pernyataan tersebut. Model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas konvergen yang memiliki dua kriteria, pertama adalah *factor loadings* harus lebih besar dari 0,5 untuk dikategorikan valid dan yang kedua adalah semua

indikator dalam penelitian ini harus memiliki minimal 0,5 rata-rata varian yang diekstraksi atau AVE dianggap valid (Hartono & Abdillah, 2014).

Uji Reliabilitas Menurut (Ghozali I. , 2018) reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator suatu variabel atau struktur. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran kuesioner atas penggunaan berulang. Tanggapan responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan mendapat tanggapan yang konsisten atau jika tanggapan tidak bisa acak. Untuk reliabilitas pada penelitian ini terdapat *composite reliability* yang harus lebih tinggi dari 0,7 dan *Cronbach alpha* juga harus lebih besar dari 0,7 untuk dapat mengetahui bahwa konstruk tersebut reliabel (Hartono & Abdillah, 2014).

3.6.2 Pre-Test

Dalam melakukan sebuah uji pre-test jumlah responden yang tepat adalah sebesar 30 responden (Gray & Caminotti, 2012). Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji pre-test kepada 55 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu, pengguna Instagram atau merupakan *followers* Instagram @Planetban, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berumur di atas 17 Tahun serta pernah melakukan interaksi (*like, comment & share*) dengan konten-konten dari Planet Ban pada Instagram @Planetban.

Tabel 3. 6 *Outer Loadings Table*

| Variabel | Indicator | Outer Loadings |
|-------------------|-----------|----------------|
| Content Marketing | X1 | 0.74 |
| | X2 | 0.41 |
| | X3 | 0.52 |
| | X4 | 0.48 |

| | | |
|----------------------------|-------------|-------------|
| | X5 | 0.59 |
| | X6 | 0.71 |
| | X7 | 0.59 |
| Customer Engagement | Y1.1 | 0.71 |
| | Y1.2 | 0.63 |
| | Y1.3 | 0.80 |
| | Y1.4 | 0.49 |
| | Y1.5 | 0.64 |
| | Y1.6 | 0.69 |
| | Y1.7 | 0.71 |
| Purchase Intention | Y2.1 | 0.49 |
| | Y2.2 | 0.77 |
| | Y2.3 | 0.47 |
| | Y2.4 | 0.70 |
| | Y2.5 | 0.61 |
| | Y2.6 | 0.55 |
| | Y2.7 | 0.50 |

Untuk model penelitian yang menggunakan *outer reflexive model* dievaluasi berdasarkan *convergent*, *discriminant validity*, *composite reliability*. Skor konvergen dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampai dengan 0,9 (Jogiyanto & Abdillah, 2015). Karena ada beberapa nilai loading yang dibawah 0,5 – 0,9 maka diperlukan tindakan untuk menghapus nilai loading tersebut untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut ini nilai loading yang telah disesuaikan:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 7 *Outer Loadings Table 2*

| Variabel | Indicator | Outer Loadings |
|---------------------|-----------|----------------|
| Content Marketing | X1 | 0.71 |
| | X2 | 0.69 |
| | X3 | 0.72 |
| | X4 | 0.68 |
| Customer Engagement | Y1.1 | 0.76 |
| | Y1.2 | 0.72 |
| | Y1.3 | 0.77 |
| | Y1.4 | 0.66 |
| | Y1.5 | 0.71 |
| Purchase Intention | Y2.1 | 0.77 |
| | Y2.2 | 0.82 |
| | Y2.3 | 0.67 |

Data pada tabel di atas sudah menunjukkan bahwa pernyataan valid dari setiap indicator, hal tersebut disebabkan oleh hasil dari *convergent, discriminant, validiy, composite reliability* yang menghasilkan skor konvergen dari nilai *outer loadings* pada pernyataan lebih dari 0,5 sampai dengan 0,9.

3.6.2.1 *Discriminant Validity – Average Variance Extracted*

Dalam menilai validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extract (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Menurut Fornell & Locker dalam Ghozali (2014) Validitas nilai diskriminan dilihat berdasarkan nilai AVE, nilai $AVE > 0,5$. Validitas diskriminan yang baik memiliki nilai akar kuadrat rata-rata *variance extract (AVE)* lebih besar dari 0,5.

Tabel 3. 8 *Disriminant Validity*

| Variabel | Content Marketing | Customer Engagement | Purchase Intention |
|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| Content Marketing | 0.70 | | |
| Customer Engagement | 0.56 | 0.73 | |
| Purchase Intention | 0.55 | 0.58 | 0.76 |

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,5.

Tabel 3. 9 *Average Variance Extracted*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Content Marketing | 0.50 |
| Customer Engagement | 0.53 |
| Purchase Intention | 0.57 |

Data pada table di atas menunjukkan bahwa semua variabel sudah valid karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan cukup dan lebih besar dari 0,5.

3.6.2.2 *Composite Realibility – Cronbach Alpha*

Menurut Salisbury et al., dalam (Jogiyanto & Abdillah, 2015, p. 196) *Composite reliability* mengukur nilai sebenarnya keandalan suatu konstruk dan lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal suatu konstruk. Hair et al., dalam (Jogiyanto & Abdillah, 2015, p. 196) menjelaskan *Cronbach's alpha* mengukur batas di bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 3. 10 *Chronbach's Alpha and Composite Reliability*

| Variabel | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|----------------------------|----------------|-----------------------|
| Content Marketing | 0.67 | 0.67 |
| Customer Engagement | 0.78 | 0.79 |
| Purchase Intention | 0.64 | 0.66 |

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel sudah reliabel karena pada nilai *composite reliability* yang dihasilkan cukup atau lebih besar dari 0,6 atau 0,7.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010) pengertian teknik analisis data adalah proses menemukan data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen, mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya dalam satuan-satuan, mensintesis, menyortir dalam sampel untuk memilih yang penting dan yang akan dipelajari dan menarik kesimpulan untuk dianalisis.

1.7.1 *Path Coefficients*

Dalam analisis PLS SEM, nilai direct effects ini istilahnya disebut juga path coefficient. Selanjutnya dilakukan pengukuran path coefficients antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Nilai path coefficients semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarsedt, 2017).

Tabel 3. 11 *Path Coefficients*

| | Content Marketing | Customer Engagement | Purchase Intention |
|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Content Marketing | | 1 | 1 |
| Customer Engagement | | | 1 |
| Purchase Intention | | | |

Berdasarkan hasil analisis *direct effects inner model* dalam tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* adalah sebesar - 1 yang artinya dapat diindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif.
2. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 1 yang artinya dapat diindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif.
3. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement* adalah sebesar 1 yang artinya dapat diindikasikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif.

1.7.2 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan oleh peneliti untuk menentukan keberadaan pengaruh variabel *content marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y2) yang dimediasi oleh *customer engagement* (Y1). Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 12 Hasil Hipotesis

| Hypotesis | Path | Original Sample (O) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistics | P-Values |
|------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------|
| H1 | CM -> CE | 0.56 | 0.08 | 6.94 | 0.00 |
| H2 | CM -> PI | 0.33 | 0.13 | 2.42 | 0.16 |
| H3 | CM -> CE -> PI | 0.22 | 0.09 | 2.34 | 0.20 |

