

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *Brand Trust*” adalah jenis penelitian kuantitatif bersifat eksplanatif. V. Wiratna Sujarweni (2014, p. 39) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat memperoleh suatu penemuan baru yang didapatkan dengan suatu prosedur *statistic* atau adanya pengukuran. Morgan dalam Sugiyono (2019, p. 32) menyatakan jika jenis kuantitatif digunakan apabila peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, menurut Kriyantono (2020, p. 64), penelitian kuantitatif bersifat eksplanatif bertujuan untuk mengetahui keterhubungan atau hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti (Kriyantono, 2020).

Paradigma dalam penelitian menggunakan paradigma positivisme. Neuman (2013, p. 109), menyatakan bahwa positivisme adalah paradigma untuk menguji hipotesis dengan analisis angka dari ukuran, peneliti akan memulai dengan hubungan sebab-akibat. Peneliti yang melakukan penelitian kuantitatif perlu bersikap objektif dan memisahkan diri dengan data-data yang diteliti. Dapat diartikan, bahwa peneliti harus menguji semua data dan didasari objektif. Peneliti tidak boleh menuruti keinginannya sendiri dalam membuat suatu batasan konsep atau alat ukur. Peneliti harus mengetahui ada tidaknya batasan dari alat ukur dan konsep yang sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2020, p. 46).

Penelitian kuantitatif menurut Kriyantono memiliki ciri-ciri sebagai berikut (2020, p. 45):

- a. Hubungan antara riset dengan subjek jauh. Peneliti dituntut bersikap objektif

- b. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis. Apabila analisis terdapat penolakan pada hipotesis dan teori, peneliti harus melakukan penelitian terlebih dahulu yang bertujuan memastikan apakah ada kesalahan dalam mengumpulkan sampel atau kurang menjelaskan konsep sehingga hasil kuesioner kurang valid.
- c. Prosedur riset-rasional empiris yang berarti dilandasi dengan konsep dan teori. Data terkumpul akan menjadi bukti konsep atau teori.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian survei merupakan metode mengumpulkan data-data dengan membagikan kuesioner. Survei dilakukan untuk mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah responden wakil suatu populasi yang telah ditentukan. Proses metode survei dilakukan secara terstruktur mulai dari pengumpulan data hingga menganalisis dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui responden atau sampel yang mewakili populasi (Kriyantono, 2020, p. 149).

Sifat survei dibagi menjadi dua, yaitu komparatif dan asosiatif (Kriyantono, 2020, p. 152):

a. Komparatif

Mengkomparasikan variabel satu dengan variabel lainnya yang memiliki kesamaan jenis.

b. Asosiatif

Penjelasan korelasi antar variabel.

Penelitian ini menggunakan metode survei asosiatif yang menjelaskan korelasi antar variabel satu dengan lainnya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Sugiono (2019, p. 130) mengatakan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang ditentukan oleh peneliti untuk dibahas dan mengambil kesimpulan. Populasinya merupakan *followers* Instagram @skintificid dengan jumlah 424.000 *followers* per 13 April 2023.

Menurut Sugiyono (2019, p. 133), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan variabel. Terdapat beberapa jenis teknik *sampling* yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. *Sampling* probabilitas

Setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik *sampling* ini memiliki beberapa jenis, yaitu jenis *sampling* sederhana, random, sistematis, berstrata, dan kluster.

2. *Sampling* non-probabilitas

Sampel non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sampel ditunjuk telah didasari dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dari penelitian ini diambil dengan teknik *sampling* non-probabilitas. Jenis teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel, yaitu:

1. Usia 18 - 34 tahun
2. *Followers* dari akun Instagram @skintificid

Penelitian ini mengambil sampel berusia 18 hingga 34 tahun karena berdasarkan data dari databoks katadata (2020), pengguna media sosial di Indonesia mayoritas berusia 18 hingga 34 tahun. Selain itu, *range* usia ini juga sesuai dengan target audiens dari Skintific. Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dari Malhotra, Nunan, dan Birks (2017, p. 418).

Tabel 3. 1 Pedoman Ukuran Sampel Malhotra

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

Sumber: Malhotra, Nunan, dan Birks, 2017

Berdasarkan pada tabel ukuran sampel Malhotra, penelitian ini termasuk *test marketing studies* dimana minimum jumlah sampel adalah 200 responden dan *range* jumlah sampel berkisar 300-500. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan dengan mengambil jumlah sampel sejumlah 300 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian memiliki 2 variabel yaitu *content marketing* sebagai variabel X dan *brand trust* sebagai variabel Y.

Variabel independen (X)

Pada penelitian ini, *content marketing* memiliki 7 dimensi, yaitu *credible*, *shareable*, *useful or fun*, *interesting*, *relevant*, *different*, dan *on brand*

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel X

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	Content Marketing  (Kingsnorth, 2016, pp. 232-236)	<i>Credible</i>	Konten dapat dipercaya oleh khalayak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram Skintific membagikan informasi yang dapat dipercaya</li> <li>2. <i>Caption</i> dari konten Instagram Skintific membagikan informasi yang dapat dipercaya</li> </ol>	Likert Skala 1 - 4

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

			Konten dapat menunjukkan brand ahli dalam suatu bidang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram Skintific mengenai kandungan dalam produk kecantikan menunjukkan keahlian Skintific dalam bidang kecantikan</li> <li>2. Konten Instagram Skintific mengenai perawatan kulit menunjukkan keahlian Skintific dalam bidang perawatan kulit atau <i>skincare</i></li> </ol>
2.		<i>Shareable</i>	Konten diunggah layak dan menarik untuk dibagikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang diunggah oleh Skintific menarik untuk dibagikan</li> <li>2. Konten yang diunggah oleh Skintific menarik untuk diperbincangkan dengan orang-orang di sekitar</li> </ol>
			Konten relevan, memberikan tips dan saran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Skintific relevan dengan produk mereka yaitu konten yang membahas kecantikan dan perawatan kulit</li> <li>2. Konten Skintific memberikan tips dan saran dalam pemilihan <i>skincare</i> yang tepat</li> <li>3. Konten Skintific membahas mengenai tutorial penggunaan <i>skincare</i> yang tepat</li> </ol>

3.		<i>Useful or fun</i>	Konten yang diunggah membantu audiens mendapatkan informasi baru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten pada akun Instagram Skintific bermanfaat untuk mengetahui informasi mengenai manfaat produk Skintific</li> <li>2. Konten Instagram Skintific memberikan informasi mengenai produk yang baru dirilis</li> <li>3. Konten Instagram Skintific bermanfaat untuk mengetahui produk yang cocok untuk jenis kulit</li> </ol>	
			Mengunggah konten menyenangkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram Skintific mengenai perawatan kulit menghibur atau menyenangkan</li> <li>2. Konten Instagram Skintific mengenai review influencer menghibur atau menyenangkan</li> </ol>	
4.		<i>Interesting</i>	Konten menarik perhatian audiens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram Skintific menarik secara visual</li> <li>2. Isi pesan dari konten Instagram Skintific menarik perhatian sesuai dengan audiens mereka</li> <li>3. Caption dari konten Instagram Skintific menarik perhatian sesuai dengan audiens mereka</li> </ol>	

5.		<i>Relevant</i>	Konten relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram Skintific memberikan solusi atas keluhan pada kulit seperti jerawat, komedo, dan masalah kulit lainnya</li> <li>2. Konten Instagram Skintific mewakili apa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti cara pemakaian, kegunaan, dan review influencer.</li> </ol>	
6.		<i>Different</i>	Konten berbeda dari yang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram Skintific menyampaikan manfaat produk dengan cara yang unik atau berbeda dari sesama brand kecantikan lainnya</li> <li>2. Konten Instagram Skintific menyampaikan cara pemakaian produk dengan cara yang unik atau berbeda dari sesama brand kecantikan lainnya</li> </ol>	
7.		<i>On brand</i>	Konten memiliki hubungan dengan brand	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Instagram Skintific membahas mengenai keunggulan produk Skintific seperti kandungan <i>ceramide</i> untuk <i>skin barrier</i></li> <li>2. Konten Instagram Skintific memunculkan logo dari Skintific serta warna yang identik dengan Skintific yaitu biru</li> </ol>	

Sumber: Data olahan peneliti,2023

Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *brand trust* yang memiliki 3 dimensi, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Brand Trust</i> (McKnight, 2015)	<i>Benevolence</i>	Memberikan informasi ke konsumen dengan lengkap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skintific memberikan informasi mengenai produk yang cocok untuk berbagai jenis atau masalah kulit</li> <li>2. Skintific memberikan informasi mengenai kandungan dalam produk</li> <li>3. Skintific memberikan informasi tentang manfaat dari kandungan yang ada dalam produk</li> </ol>	Likert Skala 1 - 4
			<i>Brand</i> mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menerima saran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skintific mendengarkan konsumen dengan mengeluarkan produk sesuai keinginan konsumen</li> <li>2. Skintific menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk apa yang sesuai untuk kulit konsumen</li> <li>3. Skintific memberikan pelayanan dengan mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen</li> </ol>	



			Konsumen menaruh kepercayaan terhadap <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dari Skintific dapat mengatasi segala permasalahan kulit</li> <li>2. Produk dari Skintific memiliki kandungan yang sesuai untuk segala jenis permasalahan kulit</li> </ol>
2.		<i>Competence</i>	Memberikan keamanan dan terjamin	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skintific merupakan produk yang aman karena sudah terdaftar pada BPOM</li> <li>2. Produk Skintific pada Official Store terjamin aman dan original</li> <li>3. Produk dari Skintific terjamin kualitasnya</li> <li>4. Informasi yang diunggah pada akun Instagram Skintific dapat dipercaya</li> </ol>
3.		<i>Integrity</i>	Bersikap jujur dan sesuai kenyataannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skintific memberikan informasi mengenai manfaat produk sesuai dengan hasil yang dirasakan</li> <li>2. Produk Skintific dari segi tampilan dan ukuran sesuai dengan apa yang dipromosikan</li> <li>3. Kandungan dari Skintific sesuai</li> </ol>

				dengan apa yang diinformasikan
			<i>Brand</i> menepati apa yang sudah dijanjikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Skintific tidak <i>over-claim</i>, hasil dari penggunaan produk sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan</li> <li>2. Skintific mengirimkan hadiah pada pemenang <i>giveaway</i> sesuai dengan yang dijanjikannya</li> </ol>

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Kriyantono (2020, p. 245) menyatakan data primer merupakan data pertama kali didapatkan di lapangan yang berupa responden atau subjek. Data primer merupakan hasil dari mengisi kuesioner, wawancara, serta observasi. Data ini bersifat mentah sehingga diperlukan suatu proses mengolah data tersebut hingga bisa menjadi informasi yang lebih memiliki arti. Penelitian ini mengambil data primer melalui kuesioner yang dibagikan dan dijawab oleh responden yang berisi tentang berbagai pertanyaan yang perlu dijawab. Setiap pertanyaan akan dijawab dengan skala Likert 1 sampai 4 yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Sesuai yang dijelaskan oleh Kriyantono (2020, p. 48), data sekunder dibutuhkan sebagai data kedua dan berfungsi untuk melengkapi data primer. Contoh dari data sekunder adalah mengambil data dari studi pustaka (Sugiyono S. , 2019, p. 213). Penelitian ini akan memakai data sekunder berupa jurnal, buku, serta artikel.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, data diukur dengan skala interval. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala interval merupakan alat ukur pendapat, persepsi, dan sikap individu atau kelompok. Penelitian ini akan mengukur data pengaruh *content marketing* pada Instagram @skintificid terhadap *brand trust* dengan skala Likert 1-4. Kriyantono (2020) menyatakan bahwa penelitian dapat menggunakan skala Likert dengan menghilangkan pilihan netral atau ragu-ragu karena hal tersebut dapat menimbulkan makna ganda. Oleh sebab itu, berikut adalah skala Likert yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 4 Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Sugiono, 2013

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 *Pearson Correlation*. Namun, menurut Ghozali (2018) suatu data akan dikatakan valid apabila:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

Kuesioner dibagikan atau diuji coba kepada 41 responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah valid atau tidak. Pengolahan data ini diuji menggunakan SPSS Statistics 25. Pada uji validitas penelitian ini, digunakan tingkat toleransi kesalahan 0,05 atau 5%. R tabel yang digunakan dihitung dengan rumus *degree of freedom* atau  $df = n - 2$ .  $Df = 39$ , maka nilai r tabel *pearson* adalah 0,316.

Tabel 3. 5 Uji Validitas X

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	.587	0.316	VALID
X2	.487		VALID
X3	.425		VALID
X4	.566		VALID
X5	.512		VALID
X6	.495		VALID
X7	.430		VALID
X8	.542		VALID
X9	.523		VALID
X10	.378		VALID
X11	.375		VALID
X12	.491		VALID
X13	.558		VALID
X14	.540		VALID
X15	.382		VALID
X16	.341		VALID
X17	.328		VALID

X18	.504		VALID
X19	.732		VALID
X20	.548		VALID
X21	.654		VALID
X22	.461		VALID
X23	.439		VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan olahan data diatas maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel X yaitu *Content Marketing* dinyatakan valid karena r hitung > 0,316.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Y

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	.559	0.316	VALID
Y2	.574		VALID
Y3	.511		VALID
Y4	.558		VALID
Y5	.558		VALID
Y6	.557		VALID
Y7	.322		VALID
Y8	.544		VALID

Y9	.389	VALID
Y10	.439	VALID
Y11	.346	VALID
Y12	.547	VALID
Y13	.516	VALID
Y14	.453	VALID
Y15	.395	VALID
Y16	.552	VALID
Y17	.359	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan olahan data diatas maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel Y yaitu *Brand Trust* dinyatakan valid didasarkan dari  $r$  hitung  $> 0,316$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Puspotingtyas (2016, p. 97) menyatakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach's Alpha* pada *software* SPSS 25. Teknik ini sesuai untuk menguji reliabilitas pada pertanyaan yang berbentuk skala seperti contohnya pada penelitian ini adalah skala 1 - 4 (Siregar, 2017). Apabila nilai koefisien lebih dari 0,6, maka uji reliabilitas dikatakan reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	23

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	17

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* maka dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu *content marketing* reliabel karena  $0.859 > 0.6$ , variabel Y yaitu *brand trust* reliabel karena  $0.794 > 0.6$ .

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel pengganggu dalam mode regresi dan mengetahui apakah data berdistribusi secara normal (Jaya, 2020). Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 sedangkan apabila lebih kecil dari 0,05 tidak berdistribusi normal.

#### 3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan sebelum menganalisis data. Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian (Azwar, 2015, p. 49). Berikut adalah hipotesis penelitian

Ha = Ada pengaruh *content marketing* pada akun media sosial Instagram @skintificid terhadap *brand trust*.

H0 = Tidak ada pengaruh *content marketing* pada akun media sosial Instagram @skintificid terhadap *brand trust*.

### 3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *content marketing* dengan variabel *brand trust*. Kuat atau lemah hubungan antar variabel diukur berdasarkan tabel berikut

Tabel 3. 9 Tabel Korelasi

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 - 1.000	Sangat Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.20 - 0.399	Rendah
0.00 - 0.199	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2016, p. 257)

### 3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Dengan uji regresi linear sederhana peneliti akan mengetahui apakah variabel *content marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Uji regresi linear dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y. Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji regresi linear sederhana adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y: *Brand Trust*

a: Konstanta

b1: Koefisien regresi

X1: *Content Marketing*

e: Standar error