

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian akan dirancang melalui proses yang dimulai dengan variabel operasional, menentukan jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data, dan diakhiri dengan analisis data dan desain pengujian hipotesis. Penelitian terdiri dari banyak upaya dengan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk memecahkan masalah serta melaporkan hasil penelitian. Suryana dalam Ahyar et al., menjelaskan metodologi penelitian merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi ilmiah (Ahyar et al., 2020).

Penelitian ditulis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan perhitungan dan angka. Pendekatan kuantitatif mengacu pada "kuantitas" itu sendiri. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal sampai akhir dan tidak terpengaruhi oleh kondisi lapangan (Ahyar et al., 2020). Siyoto & Sodik dalam Ahyar et al., juga menjelaskan penelitian kuantitatif diartikan sebagai analisis yang menggunakan banyak angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, hingga sifat data.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode kuantitatif melalui survei atau penyebaran kuesioner. Penelitian ini akan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner sering kali menggunakan daftar periksa atau *checklist* dan penilaian. Hal tersebut dilakukan agar dapat memudahkan dan mengukur sikap dan perilaku responden (Ahyar et al., 2020). Kuesioner memiliki beberapa bentuk yaitu kuesioner berbentuk surat dan kuesioner berbasis web, dalam penelitian ini kuesioner akan dibuat melalui situs *Google Form*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari keseluruhan objek yang akan diteliti tersebut (Suhirman & Yusuf, 2019). Populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini merupakan jumlah pengikut atau *followers* pada akun TikTok resmi Breylee Indonesia @breylee.id dengan total pengikut sebanyak 316.400 (diakses pada tanggal 20 Oktober 2023).



Gambar 3. 1 Akun TikTok resmi Breylee Indonesia
Sumber: TikTok @breylee.id

3.3.2 Sampel

Saifudin Azwar dalam Suhirman & Yusuf menjelaskan sampel adalah sebagian dari populasi, oleh karena itu sampel harus memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Suhirman & Yusuf, 2019). Informasi yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku pada populasi secara keseluruhan, sehingga penting bagi sampel yang diambil untuk mewakili populasi secara tepat. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, akan digunakan ukuran sampel menurut Malhotra (2017):

Tabel 3. 1 jumlah sampel pada penelitian marketing

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1000-2500
<i>Problem-solving research</i>	200	300-500
<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>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	6 groups	6-12 groups

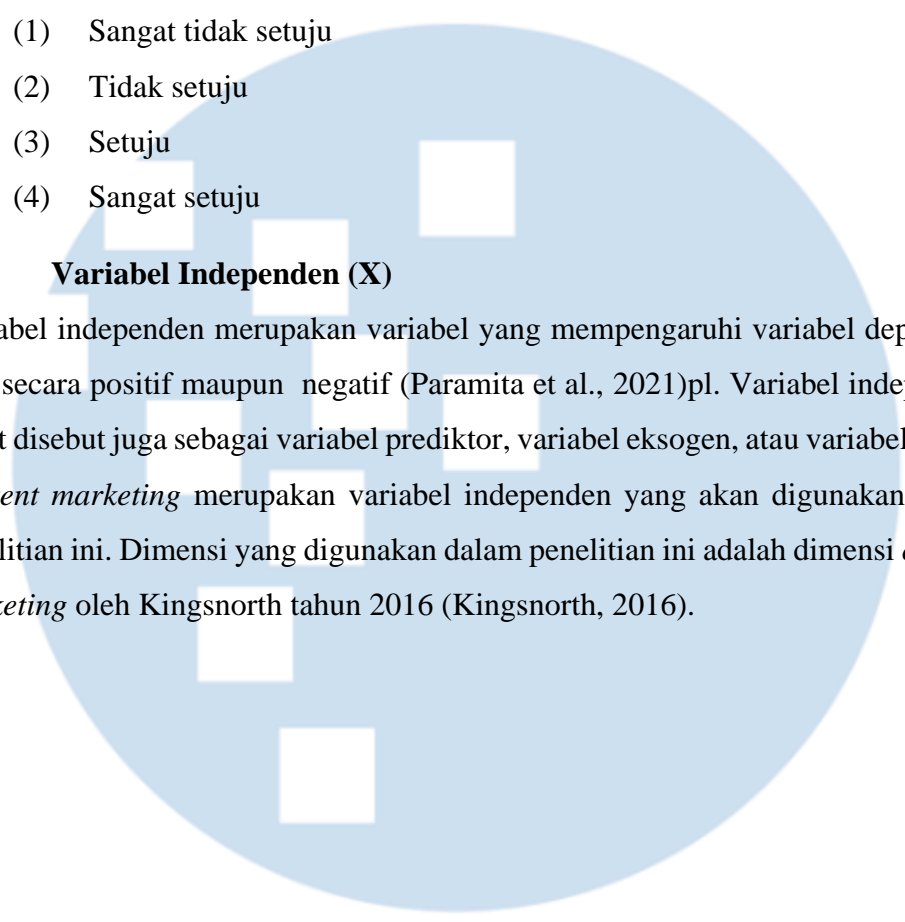
Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Melalui tabel tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan berdasarkan pada *tv, radio, print or online advertising* dengan *typical range* 200-300 sampel. Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu proses untuk mengidentifikasi sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau kriteria khusus sehingga responden tersebut layak dijadikan sampel (Suhirman & Yusuf, 2019). Berikut merupakan kriteria yang harus dimiliki responden dalam penelitian ini:

- Mengikuti atau *follow* akun sosial media TikTok atau Instagram Breylee Indonesia (@breylee.id).
- Pernah melihat *content-content* dari Breylee Indonesia.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Variabel adalah sesuatu yang dilihat dan menjadi obyek penelitian, atau yang berkaitan dengan penelitian, kemudian digunakan sebagai alat untuk menentukan tujuan dalam penelitian (Paramita et al., 2021). Penelitian disimplifikasi ke dalam bangunan variabel untuk memudahkan alur penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel X yaitu *content marketing* dan variabel Y yaitu *brand awareness*. Penelitian ini akan menggunakan skala *likert* dengan skala 1-4, dengan pilihan jawaban:

- 
- (1) Sangat tidak setuju
 - (2) Tidak setuju
 - (3) Setuju
 - (4) Sangat setuju

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif (Paramita et al., 2021)pl. Variabel independen dapat disebut juga sebagai variabel prediktor, variabel eksogen, atau variabel bebas. *Content marketing* merupakan variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi *content marketing* oleh Kingsnorth tahun 2016 (Kingsnorth, 2016).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel X

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Deskripsi	Pernyataan
<i>Content Marketing</i> (Kingsnorth, 2016)	<i>Credible</i>	Terpercaya	Tingkat kredibilitas informasi yang diberikan oleh Breylee Indonesia melalui konten pemasaran.	1. Konten Breylee Indonesia mengandung informasi dari sumber yang jelas. 2. Konten Breylee Indonesia mengandung informasi yang dapat dipercaya.
		Autentik	Tingkat relevansi informasi yang disampaikan dengan keahlian Breylee dalam industri perawatan kulit.	3. Breylee Indonesia menyajikan konten-konten yang memberikan informasi seputar perawatan kulit.
	<i>Shareable</i>	Keterlibatan pengguna	Tingkat kemudahan bagi konsumen untuk membagikan konten Breylee Indonesia ke orang lain.	4. Konten dari Breylee Indonesia menarik untuk dibagikan kepada orang lain. 5. Konten Breylee Indonesia mudah dibagikan melalui platform media sosial yang digunakan.
		Mengedukasi	Informasi tips dan saran yang dapat bermanfaat bagi konsumen.	6. Konten Breylee Indonesia berisi informasi yang bermanfaat untuk dibagikan ke orang lain. 7. Konten Breylee Indonesia berisi tips yang bermanfaat untuk dibagikan ke orang lain.
	<i>Useful or fun</i>	Aksesibilitas informasi	Tingkat kemudahan konsumen dalam menyerap informasi melalui konten pemasaran Breylee Indonesia.	8. Konten Breylee Indonesia mengandung informasi yang mudah untuk diserap penonton.
		<i>engaging</i>	Tingkat intensitas waktu yang dihabiskan penonton untuk melihat konten Breylee Indonesia.	9. Konten Breylee Indonesia menghibur.
	<i>Interesting</i>	Daya tarik	Informasi pada konten pemasaran Breylee Indonesia dikemas dengan menarik.	10. Informasi yang disampaikan Breylee Indonesia dikemas dengan visual yang menarik. 11. Informasi yang disampaikan Breylee Indonesia dikemas dengan penulisan teks dalam konten yang menarik.

		Keterbacaan	Penulisan <i>caption</i> yang menarik pada konten dan memberikan informasi tambahan.	12. Penulisan <i>caption</i> pada konten Breylee mudah dimengerti. 13. Penulisan <i>caption</i> pada konten Breylee memberikan informasi tambahan.
<i>Relevant</i>	Berhubungan	Tingkat relevansi konten Breylee Indonesia dengan produk-produk yang ditawarkan		14. Breylee Indonesia menyajikan konten yang menjelaskan produk-produk perawatan kulit dari Breylee. 15. Breylee Indonesia menyajikan konten yang menjelaskan cara pemakaian dari produk-produknya.
	<i>trend</i>	Tingkat relevansi konten Breylee Indonesia dengan perkembangan tren pada industri <i>skincare</i> .		16. Breylee Indonesia menyajikan konten dengan menggunakan musik yang <i>trending</i> . 17. Breylee Indonesia menyajikan konten dengan tema yang sedang <i>trending</i> .
<i>Different</i>	Kebaruan konten	Tingkat keunikan tema pada konten Breylee Indonesia.		18. Breylee Indonesia menyajikan konten dengan versinya sendiri dengan tetap mengikuti perkembangan tren. 19. Breylee Indonesia menyajikan konten dengan tema yang unik.
	Unik	Tingkat keunikan visual pada konten Breylee Indonesia.		20. Konten Breylee Indonesia menggunakan warna yang identik dengan <i>brand</i> Breylee.

Sumber: Data Olahan Penelitian

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, juga bisa disebut sebagai variabel terikat, variabel endogen, atau variabel konsekuen, yang merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian (Paramita et al., 2021). *Brand awareness* merupakan variabel dependen yang akan digunakan dalam penelitian ini yang berdasarkan *brand recognition* dan *brand recall* (Keller & Swaminathan, 2020).

Tabel 3. 3 Daftar Operasionalisasi Variabel Y

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Deskripsi	Pernyataan
Brand Awareness (Keller & Swaminathan, 2020)	Brand recognition	Pengenalan logo	Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek Breylee Indonesia dengan melihat logo Breylee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pernah melihat logo Breylee Indonesia. 2. Saya merasa warna hijau identik dengan logo Breylee Indonesia.
		Pengenalan merek	Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek Breylee Indonesia dengan bantuan atau stimulus eksternal.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya mengenali produk Breylee Indonesia ketika melihatnya di <i>offline store</i>. 4. Saya mengenali produk Breylee Indonesia ketika melihatnya pada media sosial atau media <i>online</i> lainnya. 5. Saya mengetahui <i>brand</i> Breylee Indonesia karena pernah melihat kontennya di media sosial. 6. Saya mengetahui Breylee Indonesia merupakan merek produk <i>skincare</i> atau perawatan kulit.
	Brand recall	Kebutuhan Skincare	Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek Breylee Indonesia melalui kategori produk perawatan kulit.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Saya dengan mudah mengingat Breylee Indonesia ketika memikirkan produk perawatan kulit. 8. Saya langsung mengingat Breylee Indonesia ketika berkunjung ke toko <i>skincare</i>. 9. Saya mengingat Breylee Indonesia melalui salah satu produknya yaitu <i>blackhead remover</i>. 10. Saya mengingat Breylee Indonesia melalui salah satu produknya yaitu <i>cleansing pads</i>. 11. Saya mengingat Breylee Indonesia melalui salah satu produknya yaitu <i>UV Sunscreen Cream</i>. 12. Saya mengingat Breylee Indonesia melalui salah satu produknya yaitu <i>teeth whitening powder</i>. 13. Saya mengingat Breylee Indonesia melalui salah satu produknya yaitu <i>acne patch</i>.

		Pengetahuan <i>brand</i>	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap <i>brand</i> Breylee Indonesia.	<p>14. Saya mengingat Breylee Indonesia sebagai merek <i>skincare</i> dengan harga yang terjangkau.</p> <p>15. Saya mengingat Breylee Indonesia sebagai merek <i>skincare</i> dengan reputasi yang baik.</p>
--	--	-----------------------------	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahap yang penting dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Terdapat dua teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan oleh seorang peneliti untuk tujuan mengatasi masalah yang dihadapi atau diteliti (Malhotra et al., 2017). Data yang diambil bersifat eksklusif, yang dapat berarti membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan jangka waktu yang lebih lama dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Sumber data primer akan didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang kuat. Penelitian yang dilakukan akan menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden yang merupakan sampel penelitian, yang sudah berisikan pertanyaan dengan pilihan opsi jawaban (1 sangat tidak setuju – 4 sangat setuju). Penelitian ini akan menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada 200 responden yang sudah sesuai dengan kriteria sampel.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang akan dikumpulkan untuk tujuan selain dari masalah yang menjadi fokus penelitian (Malhotra et al., 2017). Data sekunder akan didapatkan melalui buku, jurnal penelitian, dan juga skripsi yang berkaitan dengan topik penelitian, serta sumber dari situs-situs pada Internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian akan menggunakan skala *likert* yang merupakan bagian dari data nominal yaitu pengukuran data yang menghasilkan “nomen”, yang berarti nama atau simbol (Paramita et al., 2021). Maka, setiap indikator akan diukur melalui

sekala *likert* yang dimulai dari nilai tertinggi hingga nilai terendah yang dihitung dari sekala 1-4 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- (1) Sangat tidak setuju
- (2) Tidak setuju
- (3) Setuju
- (4) Sangat setuju

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik kuesioner yang diajukan akan memperoleh data atau informasi yang diinginkan (Paramita et al., 2021). Validitas tersebut dapat tercapai jika peneliti menggunakan instrumen penelitian yang valid, dan sumber data yang tepat.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Untuk menguji validitas maka peneliti harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25, peneliti menggunakan teknik pengujian validitas *Pearson correlations*. Kriteria hasil pengujian akan dikatakan valid jika lebih besar dari ($>$) r tabel (0.361). Sehingga, sesuai dengan jumlah responden yang ditentukan (30 responden) maka jika r hitung lebih besar dari 0,361 maka instrumen dinyatakan valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari 0,361 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	Rtabel	Keterangan
X1	0.605	0.361	VALID
X2	0.431		
X3	0.556		
X4	0.753		
X5	0.482		
X6	0.563		
X7	0.732		
X8	0.749		
X9	0.593		
X10	0.677		

X11	0.677	
X12	0.537	
X13	0.753	
X14	0.753	
X15	0.664	
X16	0.488	
X17	0.680	
X18	0.615	
X19	0.546	
X20	0.513	

Sumber: Data Olahan Penelitian

Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel *content marketing* (X) memiliki nilai *Pearson correlation* (rhitung) > 0.361, maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	R tabel	Keterangan
Y1	0.710		
Y2	0.474		
Y3	0.642		
Y4	0.394		
Y5	0.796		
Y6	0.406		
Y7	0.418		
Y8	0.831	0.361	VALID
Y9	0.732		
Y10	0.798		
Y11	0.808		
Y12	0.806		
Y13	0.760		
Y14	0.513		
Y15	0.562		

Sumber: Data Olahan Penelitian

Melalui tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel *brand awareness* (Y) memiliki nilai *Pearson correlation* (rhitung) > 0.361, maka dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner diharapkan memberikan hasil yang tidak berbeda, jika pengukuran dilakukan kembali pada / ketepatan jawaban dari beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti. Penelitian ini akan menggunakan metode uji reliabilitas *cronbach's alpha* (α). Nilai *cronbach's alpha* (α) yang diperoleh, dapat diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Nilai standar alpha (α) yang digunakan jika lebih dari 0,5 yang berarti pertanyaan pengujian reliabel untuk mengukur suatu konsep.

Hasil uji reliabilitas yang didapat menggunakan aplikasi IBM SPSS 25:

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	20

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan data tersebut, hasil uji reliabilitas variabel *content marketing* mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.916, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *content marketing* (X) *reliable*.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	17

Sumber: Data Olahan Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness* (Y) mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.897, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand trust* (Y) *reliable*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk melihat apakah data yang dihasilkan terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini akan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk menganalisis normalitas data dengan bantuan *software IBM SPSS 25*. Suatu instrumen dapat dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ yang dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal.

3.7.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji validitas hipotesis statistik suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi tersebut (Nuryadi et al., 2017). Berikut merupakan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara *content marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

Dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis pada penelitian ini akan memiliki fokus untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan Y, adapun uji korelasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *content marketing* (X) dengan variabel *brand awareness* (Y). Interpretasi koefisien korelasi akan menggunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Tabel Koefisien Korelasi

Interval 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) dalam Shelycia (Shelycia, 2023)

3.7.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji regresi linier sederhana untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta perbedaan besarnya pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan untuk melihat pengaruh antara *content marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) Breylee Indonesia. Peneliti akan menggunakan *software* IBM SPSS 25 dalam mengolah dan menganalisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa data dengan uji regresi linier sederhana yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (*Brand awareness*).
- a = nilai Y bila X = 0
- b = koefisien regresi
- X = variabel independen (*content marketing*)

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