

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pemaknaan sebuah fenomena atau variabel diteliti secara numerik yang didapatkan melalui hasil pengukuran kuantitatif variabel, seperti tes, angket, dan observasi (Sugeng, 2022, p. 28). Penelitian kuantitatif juga memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang sedang diteliti, seperti melihat bagaimana dan sejauh apa variabel X (*independent*) berpengaruh terhadap variabel Y (*dependent*) (Pahlevianur et al., 2022, p. 24). Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini *content marketing* sebagai variabel X dan *brand trust* diidentifikasi sebagai variabel Y.

Sementara itu, sifat pada penelitian ini yaitu eksplanatif dimana digunakan untuk menguji serta menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel (Sugeng, 2022, p. 28). Maka penggunaan sifat eksplanatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *content marketing* (X) pada akun Instagram @theoriginote terhadap *brand trust* (Y) *brand skincare* The Originote.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah masalah atau memperoleh validasi mengenai sebuah keadaan, mencari informasi konkret mengenai sebuah hal secara mendetail, serta untuk mengetahui hal yang dilakukan sarana penelitian dalam mengatasi sebuah persoalan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan di masa depan (Djaali, 2021, p. 128). Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner (Sudaryana & Agusadi, 2022, p. 40). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun dan dipersiapkan untuk disebar dan diisi oleh responden (Chalimi, 2021, p. 11). Pada penelitian ini, kuesioner akan disebar kepada *followers* akun Instagram

@theoriginote untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust* pada *brand* The Oirignote.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek, tetapi juga mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang terdapat dalam subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi yang dipilih untuk diteliti pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @theoriginote dengan total jumlah mencapai 175.000 per 01 September 2024.

Sampel merupakan sub kelompok dari sebuah populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian mewakili populasinya (Malhotra & Dash, 2016, p. 340). Sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti perlu untuk mempelajari sifat, ciri, hingga sebaran populasinya sebagai dasar untuk penentuan sampel penelitian dan untuk mengetahui apakah sampel tersebut dapat menggambarkan serta benar-benar mewakili seluruh karakteristik yang terdapat dalam populasinya (Roflin et al., 2021, p. 12).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dalam penentuan sampel. Teknik *non probability sampling* atau *non random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Agustiani et al., 2022, p. 79). Peneliti memilih untuk menggunakan purposive sampling karena pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dimana sampel memiliki karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian (Agustiani et al., 2022, p. 80).

Terkait hal ini, karakteristik yang dibutuhkan adalah sebagai berikut.

1. Responden merupakan followers akun Instagram @theoriginote.
2. Responden berusia 18 – 34 tahun.

Penelitian ini mengambil sampel berusia 18 hingga 34 tahun karena berdasarkan data dari We Are Social (2024), pengguna media sosial Instagram di Indonesia mayoritas berusia 18 hingga 34 tahun. Selain itu, *range* usia ini juga sesuai dengan target audiens dari The Originote. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel yang diteliti didasarkan atas ukuran minimum sampel menurut Taro Yamane (Zacharias et al., 2019, p. 168) sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (10%)

Berdasarkan rumus yang dipaparkan diatas, berikut adalah perhitungan dari penentuan jumlah sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{175.000}{(175.000)(0,01) + 1}$$

$$n = 99,942$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini menerapkan ukuran minimum sampel sebesar 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Pada penelitian ini terdapat dua 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 3.1 Operasionalisasi Variabel X

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Skala |
|---|----------------------|--|---|------------|
| <i>Content Marketing</i> Kingsnorth. (2016, pp. 232-236) | <i>Credible</i> | Konten dapat dipercaya oleh khalayak | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram The Originote membagikan informasi yang dapat dipercaya. 2. <i>Caption</i> dari konten Instagram The Originote membagikan informasi yang dapat dipercaya. | Likert 1-4 |
| | | Konten dapat menunjukkan <i>brand</i> ahli dalam suatu bidang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram The Originote mengenai kandungan dalam produk kecantikan menunjukkan keahlian The Originote dalam bidang kecantikan. 2. Konten Instagram The Originote mengenai perawatan kulit menunjukkan keahlian The Originote dalam bidang perawatan kulit atau <i>skincare</i>. | |
| | <i>Shareable</i> | Konten yang diunggah layak dan menarik untuk dibagikan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang diunggah oleh The Originote menarik untuk dibagikan. 2. Konten yang diunggah oleh The Originote menarik untuk diperbincangkan dengan orang-orang di sekitar. | Likert 1-4 |
| | | Konten relevan, memberikan tips dan saran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten The Originote relevan dengan produk mereka yaitu konten yang membahas mengenai perawatan kulit. 2. Konten The Originote memberikan tips dalam pemilihan <i>skincare</i> yang tepat bagi permasalahan kulit yang sedang dialami. | |
| | <i>Useful or fun</i> | Konten yang diunggah membantu audiens mendapatkan informasi baru | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten pada akun Instagram The Originote bermanfaat untuk mengetahui informasi mengenai manfaat produk The Originote. 2. Konten Instagram The Originote memberikan informasi mengenai produk yang baru dirilis. 3. Konten Instagram The Originote bermanfaat untuk mengetahui produk yang cocok untuk jenis kulit. | Likert 1-4 |

| | | | | |
|--|--------------------|--|--|------------|
| | | Mengunggah konten menyenangkan | <p>1. Konten Instagram The Originote mengenai perawatan kulit menghibur atau menyenangkan.</p> <p>2. Konten Instagram The Originote mengenai <i>review influencer</i> menghibur atau menyenangkan.</p> | |
| | <i>Interesting</i> | Konten dapat menarik perhatian audiens | <p>1. Isi pesan dari konten Instagram The Originote dapat menarik perhatian audiens.</p> <p>2. <i>Caption</i> dari konten Instagram The Originote dapat menarik perhatian audiens.</p> | Likert 1-4 |
| | <i>Relevant</i> | Konten relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens | <p>1. Konten Instagram The Originote memberikan solusi atas keluhan pada kulit seperti jerawat, komedo, dan masalah kulit lainnya.</p> <p>2. Konten Instagram The Originote mewakili apa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti cara pemakaian, kegunaan hingga manfaat produk.</p> | Likert 1-4 |
| | <i>Different</i> | Konten berbeda dari yang lain | <p>1. Konten Instagram The Originote menyampaikan manfaat produk dengan cara yang unik atau berbeda dari sesama <i>brand</i> kecantikan lainnya.</p> <p>2. Konten Instagram The Originote menyampaikan cara pemakaian produk dengan cara yang unik atau berbeda dari sesama <i>brand</i> kecantikan lainnya.</p> | Likert 1-4 |
| | <i>On brand</i> | Konten memiliki hubungan dengan <i>brand</i> | <p>1. Konten Instagram The Originote membahas mengenai keunggulan produk The Originote seperti kandungan <i>hyaluron</i> untuk <i>skin barrier</i>.</p> <p>2. Konten Instagram The Originote memunculkan logo dari The Originote serta warna yang identik dengan The Originote yaitu hitam dan putih.</p> | Likert 1-4 |

Variabel Dependen (Y)

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

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Skala |
|-------------------------------------|--------------------|---|---|------------|
| <i>Brand Trust</i> (McKnight, 2015) | <i>Benevolence</i> | <i>Brand</i> dapat memberikan kepercayaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik informasi maupun pelayanan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa produk The Originote cocok untuk mengatasi berbagai jenis permasalahan kulit. 2. Saya percaya bahwa kandungan produk The Originote merupakan bahan yang aman dan baik untuk berbagai jenis permasalahan kulit. 3. Saya percaya bahwa pelayanan yang diberikan oleh The Originote sangat membantu untuk menentukan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit yang sedang dialami. | Likert 1-4 |
| | <i>Competence</i> | <i>Brand</i> dapat memberikan rasa aman dan terjamin bagi konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa produk The Originote aman digunakan karena sudah terdaftar BPOM. 2. Saya percaya bahwa produk The Originote pada <i>Official Store</i> terjamin aman dan original. | Likert 1-4 |
| | <i>Integrity</i> | <i>Brand</i> menepati apa yang sudah dijanjikan, bersikap jujur dan sesuai kenyataannya | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa manfaat produk The Originote sesuai dengan apa yang dipromosikan. 2. Saya percaya bahwa kandungan produk The Originote sesuai dengan apa yang dipromosikan. 3. Saya percaya bahwa kemasan produk The Originote sesuai dengan apa yang dipromosikan. | Likert 1-4 |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data yang dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dan diskusi terfokus Siyoto & Sodik (2015, pp. 67-68). Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk pilihan yang dilakukan secara tertutup dimana data penelitian akan didapatkan secara langsung melalui jawaban kuesioner tersebut. Setiap pertanyaan akan dijawab dengan skala Likert 1 sampai 4 yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui berbagai sumber yang telah tersedia, seperti laporan, artikel, jurnal, buku, dan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, *website* resmi, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

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 @theoriginote 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 3.3 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2019)

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 Pearson Correlation. Namun, menurut Ghozali (2018) suatu data akan dikatakan valid apabila: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ Kuesioner dibagikan atau diuji coba kepada 40 responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah valid atau tidak. Pengolahan data ini diuji menggunakan SPSS Statistics 26. Pada uji validitas penelitian ini, digunakan tingkat toleransi kesalahan 0,05 atau 5%. R tabel yang digunakan dihitung dengan rumus *degree of freedom* atau $df = n - 2$. $Df = 38$, maka nilai r tabel pearson adalah 0,320.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|-------------|
| X1 | 0,272 | 0,320 | TIDAK VALID |
| X2 | 0,518 | | VALID |
| X3 | 0,381 | | VALID |
| X4 | 0,207 | | TIDAK VALID |
| X5 | 0,539 | | VALID |
| X6 | 0,619 | | VALID |
| X7 | 0,416 | | VALID |
| X8 | 0,467 | | VALID |
| X9 | 0,453 | | VALID |
| X10 | 0,585 | | VALID |
| X11 | 0,466 | | VALID |

| | | | |
|-----|-------|--|-------|
| X12 | 0,622 | | VALID |
| X13 | 0,514 | | VALID |
| X14 | 0,566 | | VALID |
| X15 | 0,538 | | VALID |
| X16 | 0,380 | | VALID |
| X17 | 0,517 | | VALID |
| X18 | 0,576 | | VALID |
| X19 | 0,666 | | VALID |
| X20 | 0,485 | | VALID |
| X21 | 0,465 | | VALID |

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas dari 21 butir pernyataan pada variabel (X) yang dilakukan terhadap 40 responden, menunjukkan bahwa 19 butir pernyataan terbukti valid dengan nilai r hitung > 0,320.

Pernyataan yang tidak valid tersebut terdapat pada pernyataan X1 dan X4. Pernyataan pada X1 adalah “Konten Instagram The Originote membagikan informasi yang dapat dipercaya” dan pernyataan pada X4 adalah “Konten The Originote mengenai perawatan kulit menunjukkan keahlian The Originote dalam bidang perawatan kulit/skincare”.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y1 | 0,621 | 0,320 | VALID |
| Y2 | 0,719 | | VALID |
| Y3 | 0,339 | | VALID |
| Y4 | 0,587 | | VALID |
| Y5 | 0,596 | | VALID |
| Y6 | 0,727 | | VALID |
| Y7 | 0,647 | | VALID |

| | | | |
|----|-------|--|-------|
| Y8 | 0,667 | | VALID |
|----|-------|--|-------|

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas dari 8 butir pernyataan pada variabel (Y) yang dilakukan terhadap 40 responden, menunjukkan bahwa 8 butir pernyataan terbukti valid dengan nilai r hitung $> 0,320$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Puspitaningtyas (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 26. 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 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .875 | 14 |

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .759 | 8 |

Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* maka dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu *content marketing* reliabel karena $0.875 > 0.6$, variabel Y yaitu *brand trust* reliabel karena $0.759 > 0.6$.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebar secara normal atau tidak (Wahjusaputri, 2022, p. 60). Sebuah data dinyatakan tersebar secara normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,05 (Wahjusaputri, 2022, p. 214). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov.

3.7.2 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. Regresi linier sederhana memiliki persamaan yang bertujuan menunjukkan hubungan linier antara kedua variabel, persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut (Darma, 2021, p. 24).

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y: *Brand Trust*

a: Konstanta

b₁: Koefisien regresi

X₁: *Content Marketing*

e: Standar *error*