

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti dan menggambarkan sifat serta luasnya rumusan masalah yang perlu dijawab dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme yaitu, pendekatan dalam ilmu sosial yang mengkombinasikan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang akurat terhadap perilaku individu untuk mengidentifikasi dan mengonfirmasi seperangkat hukum sebab-akibat (kausal) probabilistik yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dalam aktivitas manusia (Neuman, 2014, p. 97).

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) mengemukakan pendapatnya bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan pada positivisme, guna untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Angka memegang peran krusial dalam penelitian kuantitatif karena dapat menggambarkan serta menjelaskan atas apa yang telah diamati oleh peneliti (Scharrer, 2021). Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif eksplanatif bertujuan untuk mencari penjelasan mengenai terjadinya suatu peristiwa atau fenomena dengan hasil penelitian yang menggambarkan hubungan sebab akibat (Priyono, 2016, p.36).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengamati pengaruh hubungan antara dua variabel serta menentukan signifikansi sebab-akibat. Oleh karena itu, memilih kuantitatif dengan sifat eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang berusaha melihat apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* Instagram terhadap *brand marketing* produk *hooman cushion* dan seberapa besar pengaruhnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode survei. Memilih metode survei untuk mendukung tujuan penelitian. Apabila peneliti membutuhkan populasi yang besar, metode survei memungkinkan peneliti untuk

mengumpulkan data numerik yang terstruktur secara efisien. Peneliti memerlukan alat bantu statistik untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari pengelolaan data hasil survei. Dalam mengumpulkan data tersebut, penelitian ini akan menggunakan kuesioner *online* karena menyebarkan kuesioner secara *online* akan mempermudah peneliti dalam menjangkau responden (Kriyantono, 2021, pp. 155-156). Oleh karena itu, peneliti menggunakan *google form* untuk disebarkan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan total keseluruhan objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis (Kriyantono, 2021, p. 313). Populasi juga disebut sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian (Kriyantono, 2021, p. 313). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengikut (*followers*) Instagram @somethincmakeup dengan jumlah 127 ribu per Oktober 2024.

Pengikut (*followers*) Instagram @somethincmakeup merupakan audiens langsung yang terhubung dengan *brand* dan produk makeup Somethinc. Hal tersebut menjadikan mereka sebagai kelompok yang dianggap sudah lebih mengenal dan melihat secara langsung unggahan konten makeup terutama produk *Hooman Cushion*. Oleh karena itu, memilih pengikut (*followers*) Instagram @somethincmakeup sebagai populasi akan lebih sesuai bagi peneliti untuk melihat bagaimana pengaruh *content marketing* Instagram @somethincmakeup terhadap *brand image* produk *Hooman Cushion*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik populasi yang digunakan dalam suatu penelitian (Kriyantono, 2021, p. 313). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mempertimbangkan kriteria tertentu dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Kriyantono, 2021, p. 318). Berikut kriteria responden yang telah ditentukan:

1. Melihat konten pada akun @somethincmakeup terkait produk *Hooman Cushion*.
2. Perempuan
3. Usia 18-34 tahun.

Dalam menentukan responden, peneliti menemukan hasil survei sebanyak 54% perempuan Indonesia lebih memilih kosmetik *brand* lokal (Data Indonesia, 2022). Kemudian, peneliti menemukan hasil survei pengguna Instagram di dominasi oleh rentang usia 18-34 tahun (Good Stats, 2023). Berdasarkan kedua hasil survei tersebut, menetapkan jenis kelamin perempuan karena perempuan merupakan kelompok dominan penggunaan kosmetik termasuk memilih *brand* lokal. Sementara itu, rentang usia 18-34 merupakan kelompok yang aktif dalam penggunaan Instagram. Oleh karena itu, memilih responden dengan kriteria tersebut akan lebih relevan bagi peneliti untuk melihat bagaimana *content marketing* Instagram @somethincmakeup dapat mempertahankan *brand image* produk *Hooman Cushion*.

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel menurut Fraenkel & Wallen (1993) yang menyatakan bahwa untuk jenis penelitian korelasional setidaknya ada 50 responden yang dilibatkan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan tersebut penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil angka 100 responden karena jumlah populasi relatif besar yaitu 127.000.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

3.4.1 Variabel X (*Content Marketing*)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Content Marketing*

CONTENT MARKETING (Karr, 2016)				
Dimensi	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
<i>Reader Cognition</i>	<i>Visualization</i>	Visual akan mendukung dan meningkatkan pemahaman audiens terkait konten yang disampaikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup menampilkan kegunaan produk <i>Hooman Cushion</i> dengan visual yang menarik. 2. Instagram @somethincmakeup menyajikan konten promosi dengan visual yang mudah dipahami oleh audiens. 3. Kombinasi antara visual <i>feeds</i> dengan <i>caption</i> pada konten <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan pemahaman audiens terkait produknya. 	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
	<i>Interactive</i>	Konten tidak hanya berisikan informasi tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup menciptakan ruang bagi audiens untuk menanggapi kontennya melalui kolom komentar. 	

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Tautan yang tersedia dalam konten <i>Story</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu menarik perhatian audiens. 3. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong interaksi audiens dengan menyediakan kuis terkait produk. 4. Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong interaksi audiens melalui komentar. 	
<i>Sharing Motivation</i>	<i>Value</i>	Konten mengandung isi yang mengedukasi dan bernilai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa solusi makeup yang bermanfaat. 2. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi berupa pilihan warna <i>shades</i> yang cocok dengan warna kulit. 3. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan edukasi terkait manfaat menggunakan produk <i>Hooman Cushion</i>. 	

			4. Instagram @somethincmakeup memberikan konten inspiratif mengenai keberagaman kulit Indonesia.
	<i>Identity</i>	Konten dapat mendefinisikan identitas merek pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna yang digunakan pada konten produk <i>Hooman Cushion</i> membuat audiens mudah mengenali produknya. 2. Penempatan Logo Somethinc dalam konten membantu audiens langsung mengenali mereknya.
	<i>Network</i>	Isi konten dapat meningkatkan dan menjaga hubungan dengan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup melibatkan audiens dalam diskusi terkait produk. 2. Konten Instagram @somethincmakeup mampu mendorong audiens untuk membagikan kontennya kepada orang lain.
	<i>Involvement</i>	Tingkat keterlibatan atau partisipasi audiens terhadap konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens

			<p>tidak terpengaruh dengan penilaian orang lain terhadap warna kulitnya.</p> <p>3. Konten Instagram @somethincmakeup membuat audiens merasa puas dengan warna kulit yang dimiliki.</p>
	<i>Causes</i>	Konten berisikan informasi mengenai suatu tujuan dari merek.	<p>1. Konten Instagram @somethincmakeup menginspirasi audiens untuk mendukung keberagaman (<i>diversity</i>) yang disampaikan melalui konten produk <i>Hooman Cushion</i>.</p> <p>2. Konten Instagram @somethincmakeup mampu menyampaikan tujuan Somethinc sebagai merek yang peduli terhadap kulit Indonesia.</p>
<i>Persuasion</i>	<i>Liking</i>	Isi konten dapat menarik perhatian audiens.	<p>1. Konten Instagram @somethincmakeup mampu menampilkan kesan positif dari produk <i>Hooman Cushion</i>.</p> <p>2. Konten Instagram @somethincmakeup terkait tutorial makeup dengan produk <i>Hooman</i></p>

			<i>Cushion</i> membuat audiens tertarik dengan produknya.
<i>Reciprocity</i>	Konten yang menampilkan tindakan konsumen lain akan mempengaruhi audiens dalam menentukan tindakan mereka sendiri.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang menampilkan ulasan positif dari pengguna terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik dengan produknya. 2. Konten kolaborasi dengan <i>influencer</i> terkait produk <i>Hooman Cushion</i> mampu meningkatkan kredibilitas produknya.
<i>Consensus</i>	Kesepakatan umum yang tercipta di kalangan audiens.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Shopee) yang digunakan oleh masyarakat. 2. Konten Instagram @somethincmakeup menunjukkan mayoritas <i>platform e-commerce</i> (Tiktok) yang digunakan oleh masyarakat.
<i>Scarcity</i>	Mendorong ketertarikan audiens untuk melakukan tindakan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten promosi terkait potongan harga produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan.

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Konten promosi terkait <i>giveaway</i> produk <i>Hooman Cushion</i> mampu mendorong audiens tertarik untuk melakukan tindakan. 	
	<i>Consistency</i>	<p>Konsistensi dalam penyampaian konten dapat mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram @somethincmakeup konsisten dalam mempublikasikan konten produk <i>Hooman Cushion</i> secara berkala. 2. Penggunaan hashtag #YourOnlyLimit pada konten Instagram @somethincmakeup secara konsisten dapat mempengaruhi keyakinan audiens dalam memilih produk. 	
<i>Decision Making</i>	<i>Facts</i>	<p>Konten yang berisikan fakta (kebenaran) terkait produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup menyajikan informasi yang akurat terkait manfaat produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Konten instagram @somethincmakeup menampilkan testimoni pengguna produk <i>Hooman Cushion</i> dengan menyertakan hasil nyata. 	

	<i>Emotion</i>	Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh emosi audiens terhadap konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup mampu membangun emosi positif audiens saat melihat konten produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Konten Instagram @somethincmakeup sesuai dengan ketertarikan audiens. 	
	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan terhadap produk dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan keunggulan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat dipercaya. 2. Konten Instagram @somethincmakeup mendorong pengambilan keputusan terkait produk <i>Hooman Cushion</i>. 	
	<i>Efficiency</i>	Pengambilan keputusan secara optimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup terkait produk <i>Hooman Cushion</i> dapat membuat audiens cepat dalam mengambil keputusan. 	

<i>Life Factors</i>	<i>Internal</i>	Konten memperhatikan faktor internal dari audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup dapat membantu audiens memahami <i>shades</i> produk <i>Hooman Cushion</i> yang sesuai dengan kebutuhan. 2. Konten Instagram @somethincmakeup memberikan solusi makeup sesuai kebutuhan audiens. 	
	<i>External</i>	Konten memperhatikan faktor eksternal dari audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @somethincmakeup yang menampilkan <i>review</i> produk mampu menarik perhatian audiens. 	

Sumber: Olahan Peneliti (2024)



3.4.2 Variabel Y (*Brand Image*)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

BRAND IMAGE (Kotler, 2019)				
Dimensi	Indikator	Keterangan	Pernyataan	Skala
<i>Brand Identity</i>	Mengenal	Elemen maupun bentuk yang mudah dikenali oleh audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya packaging produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki desain yang unik sehingga mudah dikenali. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memiliki warna <i>packaging</i> yang kekinian sehingga mudah dikenali. 	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
	Membedakan	Dapat membedakan produk atau merek milik pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya nama <i>Hooman Cushion</i> mampu mencerminkan produknya yang peduli sesama tanpa memandang jenis kulit. 	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<i>Brand Personality</i>	<i>Sincerity</i>	Merek mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan perhatian terhadap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan ketulusan dengan mendengarkan masukan dari konsumen terkait produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Saya percaya Somethinc peduli dengan kecocokan produk untuk semua warna kulit melalui pilihan <i>shades</i> yang beragam.
	<i>Excitement</i>	Merek dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Somethinc mampu menimbulkan antusiasme dengan meluncurkan <i>shades</i> baru setiap tahun. 2. Beragam <i>shades</i> produk Hooman Cushion yang di tawarkan membuat saya merasa tertarik untuk mencoba produknya.
	<i>Competence</i>	Merek memiliki kredibilitas di bidangnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Somethinc mampu menunjukkan keahlian dalam menciptakan produk makeup yang berkualitas lewat produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menjadi produk makeup yang dapat dipercaya.

	<i>Sophistication</i>	Merek menawarkan keunggulan yang memberikan kesan keterbaruan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Somethinc mampu menunjukkan keunggulannya dengan menciptakan inovasi formula <i>breathable</i> pada produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> memberikan kesan baru dengan menghadirkan 14 <i>shades</i> yang mewakili kulit Indonesia. 	
	<i>Ruggedness</i>	Merek mampu bertahan ditengah persaingan pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu bersaing dengan produk makeup lokal lainnya. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> dapat digunakan dalam berbagai kondisi. 	
<i>Brand Association</i>	Keunikan	Merek menciptakan pengalaman maupun pendekatan yang berbeda dibandingkan merek lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> menciptakan pengalaman yang lebih personal dengan warna kulit Indonesia. 2. Menurut saya produk <i>Hooman Cushion</i> mampu merealisasikan <i>shades</i> yang sesuai warna kulit perempuan Indonesia. 	

	Makna	Merek membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya dengan Somethinc meluncurkan produk <i>Hooman Cushion</i> dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mendukung keberagaman (<i>diversity</i>). 2. Menurut saya adanya produk <i>Hooman Cushion</i> yang mewakili kulit Indonesia membuat saya lebih percaya diri dengan warna kulit yang saya miliki.
<i>Brand Attitude</i>	Nilai	Merek memiliki nilai yang dipertahankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai <i>brand</i> yang menghargai keberagaman (<i>diversity</i>) dalam kecantikan lewat produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya, Somethinc mampu mempertahankan nilainya sebagai solusi makeup yang sesuai untuk berbagai jenis kulit lewat produk <i>Hooman Cushion</i>.

	Sikap	Sikap positif yang ditawarkan pada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Somethinc sangat memperhatikan kebutuhan konsumen melalui produk <i>Hooman Cushion</i>. 2. Menurut saya Somethinc mampu memberi pesan positif mengenai penerimaan diri melalui produk <i>Hooman Cushion</i>. 	
--	-------	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan peneliti untuk mengumpulkan sebuah data yang diperlukan berdasarkan sampel yang telah ditentukan (Basuki, 2021). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai teknik pengumpulan data.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber informasi langsung seperti, narasumber atau objek penelitian (Kurniawan, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan skala Likert sebagai alat pengukuran data untuk menentukan setuju atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu objek (Priyatna, 2020). Terdapat cara menghindari terjadinya jawaban netral yaitu dengan membuat responden memilih nilai 1 sampai 4 yang telah tersedia dalam kuesioner (Kriyantono, 2021, p. 275). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan cara tersebut agar terhindar dari jawaban netral.

Tabel 3.3 Skala Likert

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

Sumber: Kriyantono (2021)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder bukanlah data dari sumber utama melainkan data yang diperoleh dari orang lain (Yusuf, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder seperti, studi pustaka, referensi buku dan jurnal serta data-data *online* yang sesuai dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Kriyantono (2021, p. 272) berpendapat bahwa teknik pengukuran adalah upaya peneliti dalam memberikan dan mengukur nilai berupa angka pada variabel yang di teliti. Berikut teknik pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner tersebut agar dapat dinyatakan valid atau tidak (Sugiyono, 2018). Apabila kuesioner dikatakan valid maka pernyataan dalam kuesioner mampu digunakan untuk mengukur yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2018). Dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel maka rumus yang digunakan untuk membandingkan adalah r ($df = n - 2$) (Sugiyono, 2018). Dalam mengukur validitas, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas *Content Marketing* (X)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Reader Cognition</i>			
X1	0, 615	0, 361	VALID
X2	0, 537		VALID
X3	0, 675		VALID
X4	0, 833		VALID
X5	0, 623		VALID
X6	0, 590		VALID
X7	0, 727		VALID
<i>Sharing Motivation</i>			
X8	0, 593	0, 361	VALID
X9	0, 434		VALID
X10	0, 513		VALID
X11	0, 456		VALID
X12	0, 642		VALID
X13	0, 445		VALID
X14	0, 424		VALID
X15	0, 426		VALID
X16	0, 727		VALID
X17	0, 823		VALID
X18	0, 551		VALID
X19	0, 727		VALID
X20	0, 635		VALID

Persuasion			
X21	0,657	0,361	VALID
X22	0,752		VALID
X23	0,479		VALID
X24	0,823		VALID
X25	0,603		VALID
X26	0,633		VALID
X27	0,660		VALID
X28	0,450		VALID
X29	0,684		VALID
X30	0,533		VALID
Decision Making			
X31	0,611	0,361	VALID
X32	0,437		VALID
X33	0,543		VALID
X34	0,823		VALID
X35	0,680		VALID
X36	0,541		VALID
X37	0,439		VALID
Factors			
X38	0,734	0,361	VALID
X39	0,363		VALID
X40	0,589		VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas variabel X (*Content Marketing*) dengan total 40 pernyataan dapat dinyatakan valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

Tabel 3.5 Uji Validitas *Brand Image* (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Identity			
Y1	0,522	0,361	VALID
Y2	0,522		VALID
Y3	0,557		VALID
Brand Personality			
Y4	0,376	0,361	VALID
Y5	0,493		VALID
Y6	0,472		VALID
Y7	0,545		VALID
Y8	0,473		VALID
Y9	0,483		VALID
Y10	0,562		VALID
Y11	0,467		VALID
Y12	0,672		VALID

Y13	0,385		VALID
Brand Association			
Y14	0,554	0,361	VALID
Y15	0,676		VALID
Y16	0,560		VALID
Y17	0,579		VALID
Brand Attitude			
Y18	0,709	0,361	VALID
Y19	0,425		VALID
Y20	0,462		VALID
Y21	0,579		VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 di atas terlihat bahwa hasil uji validitas variabel Y (*Brand Image*) dengan total 21 pernyataan dapat dinyatakan valid karena hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu tingkat konsistensi dan kestabilan data atau hasil (Sugiyono, 2018). Apabila sebuah data tidak reliabel maka tidak dapat diproses lebih lanjut karena mengarah pada kesimpulan yang bias dan menyimpang (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Siregar, 2017, p. 57) antara lain:

1. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas *Content Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	40

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 di atas terlihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel X (*Content Marketing*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,953. Maka, variabel X tersebut dapat dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai di atas 60% atau 0,6.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	21

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas terlihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel Y (*Brand Image*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,868. Maka, variabel Y tersebut dapat dinyatakan reliabel karena menghasilkan nilai di atas 60% atau 0,6.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Hasil uji statistik akan mengalami penurunan apabila variabel tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar atau kecil pengaruh antara variabel X terhadap

variabel (Herlina, 2019). Terdapat rumus yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut (Lind, 2015), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand Image}$

$X = \text{Content Marketing}$

$a = \text{konstanta}$

$b = \text{koefisien regresi}$

3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel (Malhotra, 2020). Variabel X yaitu *content marketing* dengan variabel Y yaitu *brand image*. Berikut pedoman korelasi menurut Sugiyono (2018) yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.8 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA