

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang hasil penelitiannya disajikan sebagai data numerik yang dapat diolah dan diperiksa menggunakan rumus matematika atau statistik (Menurut Boutgie dalam Setianingsih dan Aziz, 2022). Lebih lanjut menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan memanfaatkan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Tujuan dari penelitian kuantitatif merupakan mengembangkan model matematis, membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel dalam suatu populasi, dan juga mendukung dalam merancang desain penelitian (Menurut Salmaa, 2021, dalam Dhewy, 2022).

Karena menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka studi ini memerlukan data dalam bentuk angka yang diolah secara statistik. Data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui respons terhadap kuisioner disebar melalui media *google form* kepada para pengguna media sosial TikTok yang mengikuti akun @dotzybink. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *Cross Sectional*. Teknik *Cross Sectional* ini adalah metode pengumpulan data dimana data hanya dikumpulkan sekali pada waktu tertentu. Setelah mendapatkan hasilnya, data diolah menggunakan metode regresi linear sederhana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh *content marketing* yang dilakukan di media sosial TikTok terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen di salon Binkdotz. Dengan penelitian ini akan diketahui

apakah *content marketing* memiliki dampak positif terhadap *brand awareness*, *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dan tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah komponen yang berperan penting dalam sebuah penelitian kuantitatif. Variabel dalam istilah Bahasa Inggris merujuk pada faktor yang tidak konstan atau dapat berubah-ubah. Dalam Bahasa Indonesia kata ini diartikan sebagai pengertian dari bervariasi. Dari pengertian menurut Bernard (2000); Kerlinger (2000) dalam Juliandi, Irfan, dan Marunung (2014), variabel merupakan simbol atau lambang yang memuat angka atau nilai, yang dapat berubah, memiliki rentang nilai atau perbedaan nilai. Oleh karena itu, variabel dapat dilihat sebagai sesuatu yang memiliki karakteristik dan dapat diukur atau diobservasi dalam penelitian.

Dalam konteks penelitian, variabel merupakan konsep yang dijabarkan dalam bentuk konkret atau disebut juga sebagai konsep operasional. Variabel operasional, menurut Ajat Rukajat (2018) merupakan definisi yang diberikan pada variabel yang telah dijabarkan secara operasional, artinya variabel yang diteliti dan kemudian diberi makna tertentu, sehingga setiap variabel yang sedang diteliti memiliki arti yang spesifik sesuai dengan ruang lingkup aktivitas variabel tersebut.

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran *Content Marketing*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Instrument	Skala Pengukuran
<i>Content marketing</i> (X)	Sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan	<i>Reader Cognition</i> (persepsi konsumen dalam melihat konten)	1. Saya dapat memahami isi dari konten video pada akun Tiktok salon Binkdotz dengan baik	Skala Likert
Kaar (2016)			2. Saya dapat dengan mudah	

	<p>juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju</p>		<p>mengingat nama salon Binkdotz karena pesan yang dibagikan melalui konten Tiktok yang menarik dan informatif</p>	
		<p><i>Sharing Motivation</i> (konten mampu memberikan nilai bagi audiens)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibagikan akun Tik Tok salon Binkdotz informatif 2. Konten yang dibagikan akun Tik Tok salon Binkdotz mampu meningkatkan rasa penasaran 3. Konten yang dibagikan akun Tik Tok salon Binkdotz dapat menunjukkan nilai baik dari salon Binkdotz 4. Konten yang dibagikan akun Tik Tok salon Binkdotz dapat mengedukasi saya 5. Melalui konten yang dibagikan akun Tik Tok salon Binkdotz dapat menjelaskan produk dan menjawab kebutuhan saya 	


		<p><i>Persuasion</i> (bagaimana konten mempengaruhi audiens)</p>	<p>1. Konten yang dibagikan akun Tiktok salon Binkdotz dapat dipercaya</p>	
			<p>2. Konten yang dibagikan akun TikTok salon Binkdotz dibagikan secara konsisten</p>	
		<p><i>Decision Making</i> (pengambilan keputusan audiens)</p>	<p>1. Konten yang dibagikan di akun TikTok salon Binkdotz membantu saya memutuskan untuk menggunakan layanan salon Binkdotz</p>	
		<p><i>Factors</i> (faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan)</p>	<p>1. Informasi dalam konten yang dibagikan di akun TikTok salon Binkdotz mampu menjawab kebutuhan di masyarakat</p>	
			<p>2. Konten yang dibagikan di akun TikTok salon Binkdotz sesuai dengan kenyataan atau sesuai dengan apa yang dirasakan saat menggunakan jasa tersebut</p>	

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Brand Awareness*

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Instrument	Skala Pengukuran	
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu <i>brand</i> adalah bagian dari kategori produk tertentu.	<i>Brand Recognition</i>	1. Konten TikTok @dotzybink pernah muncul di FYP TikTok saya	Skala Likert	
(Aaker, 2008)		<i>Brand Recall</i>	2. Saya dapat membedakan konten Tiktok yang dibuat salon Binkdotz dibandingkan konten dari salon lainnya		
			3. Saya secara spontan mengingat salon Binkdotz ketika melihat konten pewarnaan rambut		
			4. Saya mengetahui jika salon Binkdotz merupakan spesialis untuk pewarnaan rambut		
			<i>Top of mind</i>	5. Saya langsung mengingat salon Binkdotz jika ingin mencari salon untuk pewarnaan rambut	
				6. Ketika diminta untuk merekomendasikan salon untuk pewarnaan rambut, saya langsung mengingat salon Binkdotz	

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Instrument	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Z)	Proses pada seseorang dalam mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi opsi yang ada untuk memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.	Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan	1. Saya menggunakan jasa salon Binkdotz karena sesuai dengan kebutuhan saya	Skala Likert
Kotler & Armstrong (2003)			2. Saya menggunakan jasa salon Binkdotz karena menyukai hasil-hasil yang terlihat di konten akun Tiktok	
		Pencarian berbagai informasi	3. Saya mencari informasi mengenai salon Binkdotz melalui media sosial sebelum menggunakan jasa salon Binkdotz	
			4. Saya mencari informasi mengenai salon Binkdotz melalui review	
		Evaluasi berbagai alternatif produk	1. Kualitas layanan hairstylist	

			yang ditawarkan salon Binkdotz lebih baik daripada salon lain	
			2. Warna-warna yang ditawarkan di salon Binkdotz tidak ada di salon lainnya	
		 Pilihan atas merek produk untuk dibeli	1. Saya memilih salon Binkdotz karena sesuai dengan keinginan dan preferensi	
			2. Saya menjadikan salon Binkdotz sebagai pilihan pertama dalam memilih salon untuk pewarnaan rambut	
		Evaluasi pasca pembelian	1. Saya merasa puas memakai jasa salon Binkdotz	
			2. Saya akan memakai jasa di salon Binkdotz lagi kedepannya	

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan total dari semua unit analisis yang memiliki karakteristik yang dapat diperkirakan dan paling tidak memiliki sifat atau perilaku yang mirip atau kurang lebih sama (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti merupakan pengguna media sosial TikTok yang merupakan pengikut dari akun @dotzybink. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan *customer* yang pernah menggunakan jasa layanan salon Binkdotz. Dengan kata lain, penelitian ini akan dilakukan terhadap customer salon Binkdotz. Berdasarkan observasi penulis, penelitian ini mengambil populasi berdasarkan jumlah kunjungan di salon Binkdotz selama periode dari awal tahun 2022. Setiap harinya di salon Binkdotz mendapatkan pengunjung sebanyak 4 *customer* per hari (total 25 hari per bulan) sehingga total jumlah *customer* dalam periode tersebut berjumlah 1200.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi objek penelitian. Populasi yang dijadikan sampel di penelitian ini merupakan pengguna media sosial TikTok yang mengikuti akun @dotzybink. Sedangkan, sampel yang diteliti merupakan pengikut akun @dotzybink yang sudah pernah menggunakan jasa di salon Binkdotz. Responden peneliti akan dijangkau melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dll. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan memakai metode *purposive sampling*, peneliti akan lebih mudah menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan keperluan penelitian.

3.3.2.1. Pengambilan sampel

Menurut Nurudin et al. (2014), sebuah penelitian yang baik mengambil sampel sebanyak 10% sampai 30% dari total populasi untuk memastikan tingkat kepercayaan yang sesuai. Penelitian ini memanfaatkan rumus Slovin untuk menentukan besar sampel penelitian dengan didasarkan pada tingkat kesalahan 5%. Rumus sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

N = populasi

n = besar sampel

Ne = tingkat error

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah populasi sebesar 1200 customer. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% maka perhitungan sampel berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut.

$$n = 1200 / 1 + 1200(0,05)^2$$

$$n = 1200 / 1 + 3$$

$$n = 1200 / 4$$

$$n = 300$$

Berdasarkan hasil penemuan tersebut, total responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 300 responden yang diberikan kepada *customer* Binkdotz salon.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, akan digunakan 2 tipe data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Sementara itu, data sekunder akan diambil dari jurnal, artikel, website, serta penelitian sebelumnya.

Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner *online* dalam bentuk *Google Form* yang akan disebarakan kepada sampel penelitian yang adalah customer salon Binkdotz. Responden yang ada dalam penelitian ini adalah *customer* salon Binkdotz. Penelitian ini akan menerapkan Skala Likert 4 poin, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Modifikasi ini digunakan untuk menghilangkan opsi jawaban netral yang mana akan mempersulit analisis dalam penelitian ini.

3.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di Indonesia yang terdiri dari berbagai wilayah dari barat, timur, dan Tengah dari kota-kota dan provinsi yang berbeda. Hal ini dikarenakan konten di media sosial TikTok yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia bahkan bisa sampai ke luar negeri, tak jarang juga customer yang datang merupakan customer dari daerah lain selain dari Jabodetabek (salon Binkdotz terletak di DKI Jakarta dan Tangerang).

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahap penelitian yang dilaksanakan setelah seluruh data yang diperlukan untuk mengatasi masalah penelitian yang diteliti telah terkumpul secara lengkap. Proses analisis data merupakan kegiatan yang sangat penting dalam proses penelitian karena ketepatan dan ketajaman dalam menggunakan alat analisis sangat berpengaruh besar terhadap kevalidan hasil penelitian.

Secara garis besar, penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yakni penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Kunci perbedaan dari kedua jenis penelitian tersebut terletak pada jenis data yang digunakan. Analisis kualitatif digunakan untuk data yang tidak dapat diukur. Sementara untuk data berupa angka atau numerik, dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

3.6.1. Metode penelitian deskriptif

Metode penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Radjab & Jam'an, 2017). Metode penelitian analisis deskriptif yang dapat digunakan antara lain,

1. Penyajian dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*).

2. Penyajian dalam bentuk visual seperti polygon, diagram batang, diagram pastel (pie chart), histogram, ogive, dan diagram lambing.
3. Perhitungan ukuran *mean*, *median* dan *modus*.
4. Perhitungan ukuran kuartil, desil dan persentil.
5. Perhitungan ukuran penyebaran (varians, standar deviasi, deviasi kuartil, mean deviasi, range, dll).

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear sederhana menggunakan SPSS.

3.6.2. Metode penelitian eksplanatif

Metode penelitian eksplanatif bersifat menjelaskan dan menerangkan. Dalam penelitian eksplanatif menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” dalam suatu masalah penelitian. Metode ini digunakan untuk menerangkan pengaruh variabel dalam suatu penelitian. Hasil akhir dari penelitian ini merupakan gambaran mengenai sebab dan akibat.

3.6.3. Uji validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam suatu penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Dengan demikian, ketika sebuah indikator dinyatakan valid, maka indikator tersebut telah tepat dan telah diuji kebenarannya. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus product moment yang adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan;

r = Nilai Koefisien Korelasi

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variable

$X \Sigma Y$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX_n = Jumlah dari Hasil Pengamatan X yang Telah Dikuadratkan

ΣY_n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Y yang Telah Dikuadratkan

Uji validitas ini akan menggunakan program IBM SPSS Versi 25 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pada soal kuisisioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pada soal kuisisioner dinyatakan tidak valid.

3.6.4. Uji reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Menurut Sugiyono (2021) instrument yang reliable atau yang dapat dipercaya adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama juga. Untuk uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r = Reliabilitas Instrumen k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir σ_1^2 = Varians total

Sumber: Juliandi, Irfan, dan Marunung (2014)

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach bisa dikategorikan baik jika nilai dari hasil perhitungan menunjukkan angka $>0,60$ dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Sedangkan jika hasil $<0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.6.5. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik regresi bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan merupakan model yang paling tepat. Jika model yang digunakan adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak untuk dijadikan rekomendasi untuk tujuan pemecahan masalah praktis atau untuk pengetahuan Terdapat 3 jenis pengujian dalam uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan independent (bebas) memiliki distribusi yang normal atau tidak.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar setiap variabel independent (Gujarti, 2003; Santoso, 2000; Arief, 1993). Cara yang digunakan untuk menilai adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflasi Factor*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery, 1990).

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas diperlukan dalam menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari hasil uji Glejser. Dengan dasar kriteria penarikan kesimpulan: tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai t dengan probabilitas $\text{sig} > 0,05$.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada independen t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model analisis regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi dapat menggunakan nilai Durbin Watson (D-W):

- a. Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

5. Uji Linearitas

Sugiyono dan Susanto (2015:33), mendefinisikan uji linearitas sebagai uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi variabel terikat memiliki hubungan linear atau tidak dengan variabel bebas secara signifikan. Uji linearitas dilakukan menggunakan *Test of Linearity*. Ketentuan dalam uji ini adalah jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear.

Dalam pengujian regresi linear sederhana uji yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas.

3.6.6. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

3.6.7. Uji kelayakan model (uji f)

Uji f digunakan untuk mencari apakah variabel independent secara bersama-sama (stimulant) mempengaruhi variabel dependen. Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun ketentuan dari uji f adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi f $< 0,05$ maka pengujian layak untuk digunakan.
2. Jika nilai signifikansi f $> 0,05$ maka pengujian tidak layak untuk digunakan.

3.6.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Di sisi lain, jika nilai mendekati angka 1 dan menjauhi 0 memiliki arti bahwa variabel bebas memiliki kapasitas untuk memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.6.9. Analisis regresi linear sederhana

Model regresi linear bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2013), analisis

regresi linear sederhana digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen terhadap variabel independen. Uji regresi linear sederhana dapat diuji melalui rumus berikut.

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

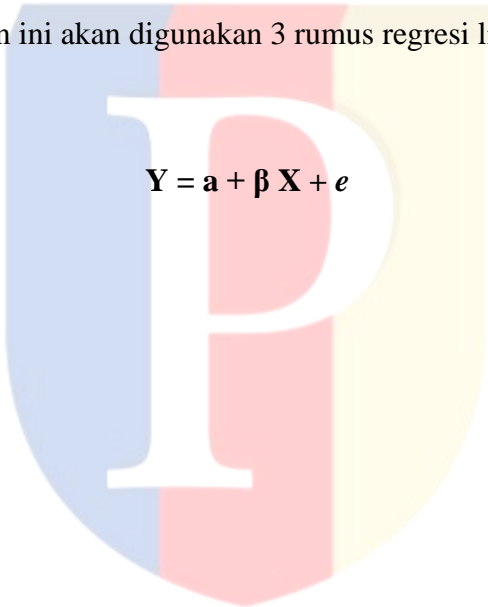
a = konstanta

β = koefisien regresi

x = variabel independent

Pada penelitian ini akan digunakan 3 rumus regresi linear sederhana.

Rumus pertama:


$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = *brand awareness*

a = konstanta

β = koefisien regresi

x = *content marketing*

Rumus kedua:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = *purchase decision*

a = konstanta

β = koefisien regresi

x = *content marketing*

Rumus ketiga:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{purchase decision}$

$a = \textit{konstanta}$

$\beta = \textit{koefisien regresi}$

$x = \textit{brand awareness}$

