

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif. “Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan terkait hubungan kausal antar variabel melalui sebuah pengujian hipotesis atau untuk mendapatkan pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan dan bersifat kausalitas antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis” (Sekaran, 2003). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono 2013 dalam (Rohmawati S. N., 2018) “pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berbentuk angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung.” Menurut Firdaus (2018) “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel ataupun lebih tanpa membuat perbandingan atau pengaruh terhadap variabel yang lain.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *content marketing* dan *copywriting* di aplikasi Tiktok dengan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini mengambil

sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan membagikan *link* kuisisioner pada kolom komentar di akun *official store* Scarlett Whitening serta menawarkan produk Scarlett Whitening secara gratis yang akan diundi jika sudah mengisi kuisisioner *google forms*.

3.2 Definisi Operasional

“Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi tentang variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati” (Azwar, 2010). Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu

1. Independen variabel merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan untuk pembuatan serta pendistribusian konten yang bernilai, relevan serta konsisten, dan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya, Milhinhos (2015) “yang terdiri berasal dari beberapa indikator, relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Frank Jefkins (1996) yang terdiri berasal dari beberapa indikator, *attention, interest, desaire, conviction*, dan *action*. “Sedangkan variabel yang menghipnotis atau menjadi karena perubahannya atau timbulnya variabel dependen/ terikat” (Sugiyono,2010).

2. Dependen variabel yaitu keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki, Kotler dan Amstrong (2012) “yang terdiri dari variable pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian, yang sebagai variabel ditentukan atau yg menjadi dampak karena adanya variabel bebas.”

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Content Marketing</i> (Milhinhos, 2015)	Relevansi	Konten-konten dari Scarlett Whitening relevan
		Isi pesan iklan internet Scarlett Whitening mewakili profil perusahaan
	Akurasi	Konten-konten dari Scarlett Whitening dapat dipercaya kebenarannya
		Keinginan anda terpenuhi melalui konten-konten dari Scarlet Whitening
	Bernilai	Konten-konten dari Scarlett Whitening bernilai dan mengedukasi
		Isi pesan iklan internet Scarlet Whitening mampu menunjukkan identitas merek Scarlett Whitening
	Mudah dipahami	Konten-konten dari Scarlett Whitening mudah dipahami
		Konten-konten dari Scarlett Whitening mudah diingat
	Mudah ditemukan	Konten-konten Scarlett Whitening dapat dengan mudah dijangkau konsumen
		Anda sering melakukan pencaharian informasi tentang Scarlett Whitening melalui berbagai sumber

Tabel 3.1 lanjutan

	Konsisten	Konten-konten dari Scarlett Whitening konsisten
		Konten-konten dari Scarlett Whitening update dengan perkembangan baru
<i>Copywriting</i> (Frank Jefkins, 1996)	<i>Attention</i>	Konten-konten dari Scarlett Whitening menghibur
		Konten-konten dari Scarlett Whitening unik
	<i>Interest</i>	Isi pesan iklan internet di TikTok Scarlett Whitening menarik
		Perhatian anda terhadap Scarlett Whitening berkembang
	<i>Desire</i>	Saya lebih memilih Scarlett Whitening dibandingkan merek lain.
		Scarlett Whitening menjadi pilihan utama saat ingin membeli produk kecantikan.
	<i>Conviction</i>	Anda berbagi apa yang anda ketahui mengenai Scarlett Whitening
		Anda merekomendasikan merek Scarlett Whitening
	<i>Action</i>	Konten-konten dari Scarlett Whitening memotivasi anda
		Konten-konten dari Scarlett Whitening mendorong anda mengambil keputusan
Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012)	Pengenalan Masalah	Sebelum saya membeli produk Scarlett Whitening, saya sangat penasaran dan ingin mencoba produk Scarlett Whitening
		Saya memutuskan membeli produk dari Scarlett Whitening karena saya menyadari akan kebutuhan untuk merawat diri
	Pencarian Informasi	Saya sangat gampang dalam memperoleh informasi produk Scarlett Whitening
		Ingatan mengenai sebuah produk mempengaruhi anda untuk membeli produk tersebut
	Evaluasi	Sebelum saya membeli produk Scarlett Whitening, saya memperhatikan apa saja aspek manfaat yang akan saya peroleh

Tabel 3.1 lanjutan

		Setelah membeli produk Scarlett Whitening saya akan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk Scarlett Whitening
	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena menurut saya produk Scarlett Whitening pas sesuai kebutuhan yang dicari
		Saya merasa sangat cocok dengan produk Scarlett Whitening
	Perilaku Pasca Pembelian	Scarlett Whitening selalu berusaha membuat konsumen puas terhadap produknya
		Saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening

Sumber : data diolah

3.3 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna produk Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

“Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian” (Malhotra, 2007). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dan populasi. Sampel yang digunakan adalah pengguna

Scarlett Whitening yang pernah melihat atau membaca atau menonton konten dari akun Scarlett Whitening. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *convenience/ accidental sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan diberikan kuisisioner (Sugiyono, 2006). Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba dalam (Sujarweni, 2015) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

Z : 1,96 skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe : *margin of error* (tingkat kesalahan maksimum adalah 10%)

Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh hasil sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Sumber Data

1. “Data Primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi” (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui jawaban hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Tiktok dan konsumen Scarlett Whitening yaitu tentang hubungan *content marketing* dan *copywriting* pada keputusan pembelian.
2. Data Sekunder menurut Sugiono dalam Rohmawati (2018) “merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, namun melalui media lain yaitu, buku, jurnal, internet dan sebagainya.” Dalam penelitian ini menggunakan sumber data melalui media buku, jurnal, artikel serta skripsi terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian. Pada penelitian ini teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara membagikan kuesioner menggunakan *google forms* dan disebarluaskan secara *online* dengan cara membagikan *link google forms* pada kolom komentar di akun *official store* Scarlett Whitening serta menawarkan produk Scarlett Whitening secara gratis yang akan diundi jika sudah mengisi kuisisioner. “Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas” (Sekaran & Bougie, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian yang pertama merupakan bagian mengenai identitas responden. Bagian kedua berisi tentang teknis dan tata cara pengisian kuesioner. Bagian ketiga mengenai *content marketing*, *copywriting* dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran nilai dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2010) “skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena yang terjadi.” Menurut Noor (2011) “skala Likert merupakan teknik mengukur sikap untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan”. Responden akan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang

tersedia kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu.

Dengan skala Likert ini terdapat pemberian bobot skor sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Noor (2011)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

“Validitas adalah sejauh mana suatu tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur” (Cooper & Schindler, 2014). Menurut Sanusi (2011) “validitas ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total.” Jika skor tiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misal 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid. Rumus yang digunakan untuk mencari korelasi adalah korelasi *pearson product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] - [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

x : skor item

y : skor total

n : banyaknya subjek

Kriteria pengujian adalah:

- a. $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ (Valid)
- b. $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ (Tidak Valid)

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS

23.

3.7.2 Uji Reliabilitas

“Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan prosedur pengukuran” (Cooper & Schindler, 2014). “Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias atau tanpa kesalahan dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut” (Sekaran & Bougie, 2017). Tingkat reliabilitas diukur dengan metode *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin atau item, koefisien yang dihasilkan akan

bervariasi tergantung pada bagaimana skala tersebut dibagi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

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

Keterangan:

r : reliabilitas *instrument*

k : banyaknya item pertanyaan dan banyaknya soal

σ_b^2 : jumlah variasi *item*

σ_t^2 : varian total

“Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik” (Sekaran & Bougie, 2017). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan” (Santoso, 2017). Adapun pedoman yang dapat

digunakan untuk dapat mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dengan melihat pada nilai signifikansi pada hasil uji *Kolmogorov – Smirnov*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika angka signifikansi (SIG) $>0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika angka signifikansi (SIG) $<0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.

b. Uji Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas adalah uji untuk variabel bebas, di mana korelasi antar variabel bebas dilihat” (Yudiatmaja, 2013). Jika ada dua variabel bebas di mana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Salah satu cara menguji adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Jika nilai VIF $\geq 10,00$ maka dikatakan terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka dikatakan tidak terjadi multukolinieritas.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.

c. Uji Heterokedastisitas

“Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya” (Yudiatmaja, 2013). Pengujian untuk melihat adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.

3.8.2 Pengujian Hipotesis

Digunakan untuk menguji pengaruh *content marketing* (X_1) dan *copywriting* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

a. Menentukan hipotesis

Hal ini dilakukan untuk memeriksa apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan. Adapun hipotesis statistik yang dirumuskan, sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{yx} = 0$$

$$H_a: \rho_{yx} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

H₀: Content marketing tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H_a: Content marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

b. Menentukan Taraf Signifikansi (α)

Taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah

5% atau 0,05.

c. Menentukan t_{hitung}

Rumus untuk menentukan t_{hitung} menurut Pardede & Manurung (2014) adalah

sebagai berikut:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t_j : t_{hitung} koefisien regresi variabel $j, j = 1, 2, \dots$

B_j : koefisien regresi variabel j

S_{b_j} : *standard error variabel*

d. Kaidah pengambilan keputusan

Jika $Sig \geq 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Jika $Sig < 0,05$ atau nilai $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

e) Penarikan kesimpulan

Jika H_0 diterima berarti *content marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Jika H_0 ditolak berarti *content marketing* (X) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).