

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang banyak berfokus pada penggunaan data berupa angka, dimulai dengan pengumpulan data, kemudian ditafsirkan, hingga dapat diperoleh hasilnya (Arikunto, 2019). Data kuantitatif menggunakan pengolahan angka dengan menggunakan prosedur statistika untuk melakukan pengujian pengaruh variabel sehingga menghasilkan karakteristik suatu hubungan serta penjelasan mengenai hubungan antar variabel tersebut. Penelitian akan menggunakan beberapa sampel untuk diteliti dengan melakukan studi kasus berupa penyebaran kuisisioner kepada pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong, BSD.

Data kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasari oleh data konkrit berupa data sangka-angka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh sebuah hasil dan kesimpulan melalui proses pengukuran dengan alat uji perhitungan statistik (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dengan objek yang diteliti berupa variabel bebas X yaitu *content marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2), dan variabel mediasi yaitu *brand awareness* (Z) dan variabel terikat (Y) adalah *purchase decision*. Sehingga Hasil dari penelitian membuktikan pengaruh diantara masing- masing variabel tersebut.

Kemudian penelitian akan diuraikan menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* dikatakan sebagai metode penelitian yang menjelaskan mengenai kedudukan masing-masing variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti menggunakan penelitian *explanatory*

research ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel *dependent* dan variabel *independent* kemudian menyimpulkannya dalam hipotesis atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat diartikan sebagai suatu sifat atau nilai yang dimiliki seseorang, objek tersebut memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat disimpulkan (Sugiyono, 2018). Objek penelitian merupakan objek yang dijadikan titik penelitian. Pada penelitian ini peneliti menguji pengaruh faktor-faktor dari variabel *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Dengan melakukan studi kasus pelanggan Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD melalui pengisian kuisioner. Maka objek penelitian ini adalah para pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ini merupakan bagian dari objek penelitian berdasarkan syarat ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah setiap pengunjung yang pernah menginap di Tuscany Boutique Hotel pada periode Maret hingga Mei tahun 2023 untuk diminta mengisi kuisioner yang diberikan.

3.3.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam pemilihan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. *Non-probability sampling* dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Artinya individu yang dipilih sebagai sampel telah melalui pertimbangan yang

didasari oleh karakteristik responden yang telah dibentuk sebelumnya. Berikut merupakan kriteria atau karakteristik responden yang harus dimiliki sebelum mengisi kuesioner yang dibagikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pernah mengunjungi Tuscany Boutique Hotel minimal 1 kali
- 2) Pengunjung Pria dan Wanita yang berusia diatas 15 tahun.
- 3) Mengetahui media social Tuscany Boutique Hotel.

Penelitian ini terbagi menjadi empat jenis variabel yaitu variabel bebas (*content maketing*) yang terdiri dari 4 indikator, *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Selanjutnya dalam variabel bebas (*influencer marketing*) terdiri dari 3 indikator, *trustworthiness*, *familiarity*, *expertise*. Kemudian pada variabel intervening (*brand awareness*) yang terdiri dari 4 indikator, *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Sedangkan pada variabel terikat (*purchase decision*) terdiri dari 4 indikator yaitu, kemantapan, kebiasaan, dan memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang.

Sample dihitung dengan perbandingan 10:1 kemudian dikali dengan jumlah indikator pada penelitian (Hair *et al.*, 2018). Berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel tersebut maka akan dikali untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 responden yang merupakan pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD. Dengan ketentuan bahwa jumlah sampel tersebut sudah memenuhi kriteria pengukuran sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan pengumpulan data primer. Data primer sebagai sumber data yang memberikan hasil pengumpulan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019).

Data yang dimaksud yaitu data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti berupa pendapat dan opini dari beberapa pelanggan Tuscany Boutique Hotel sebagai target sampel dengan melakukan pengisian kuisisioner dalam bentuk daftar pertanyaan yang disebarakan melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, sehingga hasil dari data yang terkumpul merupakan data jawaban responden yang didasari oleh tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner diterapkan melalui penyebaran pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada khalayak sebagai responden untuk diberi jawaban (Sugiyono, 2018). Pertanyaan yang disajikan memiliki beberapa alternatif jawaban yang telah tersedia dengan masing-masing skor nilai yang ditentukan dengan *skala likert* yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau perilaku responden, terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu. Adapun nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan keterangan jawaban : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

Tabel 3.1 *Skala Likert*

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

Berdasarkan pengukuran 5 skala nilai pada penelitian ini maka selanjutnya peneliti akan memperoleh data primer penelitian dengan menggunakan *skala likert* dengan nilai 1 hingga 5 yang berarti sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sifat dari suatu objek atau kegiatan yang bervariasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil

kesimpulannya. (Sugiyono, 2018). Pada definisi operasional variabel menerangkan mengenai definisi dari tiap-tiap variabel dalam penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan variabel yang terdapat pada penelitian ini yang terdiri dari 3 (tiga) macam yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel yang mempengaruhi terciptanya variabel *dependent* dan saling terkait satu sama lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Content marketing*
- 2) *Influencer marketing*

2. Variabel mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi yaitu variabel yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Brand awareness*

3. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat yaitu:

- 1) *Purchase decision*

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Content marketing</i> (X ₁)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan peran sosial media dengan merencanakan, membuat, dan mengunggah konten dengan tujuan menarik audiens, dan mendorong perilaku	1) <i>Content creation</i> 2) <i>Content sharing</i> 3) <i>Connecting</i> 4) <i>Community building</i>	Menurut Gunelius dalam (Rahman, 2019)	<i>Likert</i>

	pelanggan yang akan menguntungkan (Chairina, 2020).			
<i>Influencer marketing</i> (X ₂)	<i>Influencer</i> adalah <i>figure</i> di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak sehingga hal yang mereka sampaikan dapat berpengaruh pada perilaku pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)	1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Familiarity</i> 3) <i>Expertise</i>	Menurut Kim <i>et al.</i> , (2018).	<i>Likert</i>
<i>Brand awareness</i> (Z)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek tersebut berdasarkan kategori produk tersebut hingga membantu dalam pengambilan keputusan pembeli. (Kartajaya, 2018).	1) <i>Recall</i> 2) <i>Recognition</i> 3) <i>Purchase</i> 4) <i>Consumption</i>	Menurut Kotler (2019)	<i>Likert</i>
<i>Purchase decision</i> (Y)	<i>Purchase decision</i> adalah proses yang meliputi kinerja yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2019).	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang.	Menurut kotler & keller (2020).	<i>Likert</i>

Sumber: olahan data peneliti, 2023

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan data mengenai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan variabel (Z) sebagai mediasi diantara keduanya. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi *software SmartPLS 3.0*. PLS-SEM merupakan teknik analisis *statistic multivariate* untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung oleh variabel yang bertujuan untuk memperoleh hasil pengujian yang akurat dengan proses pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan efektif.

Asumsi di dalam PLS-SEM hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan *structural* yaitu, hubungan antar variabel laten dalam *inner* model. Analisis uji asumsi klasik tidaklah digunakan dalam metode pendekatan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling*. Ghazali (2016) mengungkapkan jika PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena banyaknya asumsi yang dimiliki, data tidak harus berdistribusi normal dan ukuran sampel tidak harus besar. Pengujian data pada kelayakan model dilakukan dengan pengujian model pengukuran (*outer model*). Pada tahap ini dilakukan uji tingkat kehandalan dan tingkat kesahan untuk menguji masing-masing indikator. Data yang telah diuji melalui *outer model* kemudian dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Tahap ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel, sehingga hasil pengujian dan pengukuran menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dapat dibuktikan kebenarannya.

3.7 Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Pengujian ini bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, selain itu untuk memastikan variabelnya valid dan reliable ketika telah diolah. Tahap analisis ini diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut merupakan uji validitas dan reabilitas dalam *outer model*:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat kepastian antara data yang benar-benar ada pada objek dilapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi untuk dianggap suatu variabel instrumen valid adalah nilai pada *convergent validity* dan *discriminant validity* telah memenuhi syarat yang ditetapkan.

Uji validitas merupakan pengujian mengenai kebenaran dari hasil pengukuran data kuisioner yang telah diamati. Data tersebut dapat berupa data yang valid maka memiliki validitas yang tinggi dan data yang tidak atau kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Uji validitas ini dilakukan pada responden sebanyak 150 orang yang pernah mengunjungi Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD.

1. *Convergent Validity*

Memiliki ketentuan bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat dikatakan memiliki validitas yang baik apabila nilai *outer loadings* $> 0,70$, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ (Ghozali, 2018).

2. *Discriminant Validity*

Tahap pengukuran bertujuan untuk memastikan jika konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas menentukan ketelitian alat ukur dalam proses pengukuran (Ghozali, 2018). Uji *cross-loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi untuk setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat ukur dalam pengukuran sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Cara yang dapat dilakukan dalam mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan standar nilai pengujian yang baik adalah minimal 0,70 atau bahkan lebih (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 150 orang yang pernah mengunjungi Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD, dengan data nilai yang telah dinyatakan valid melalui pengujian validitas selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat dengan syarat nilai *alpha cronbach* $>0,70$.

3.8 Uji Structural Model (*Inner Model*)

Uji *inner model* dalam penelitian berfungsi untuk memastikan jika model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2018). Model struktural atau inner model adalah sebagai berikut:

1. *R-square (Coefficient of Determination)*

Hasil penelitian dapat dikatakan baik apabila nilai R^2 telah memenuhi standar klasifikasi presentase mengenai pengaruh antar variabel tinggi. Nilai R^2 dikelompokkan menjadi tiga standar penilaian yaitu 0,25 – 0,50 (lemah), 0,50 – 0,75 (moderat), dan lebih dari 0,75 (substansial).

2. *F-Square (Effect Size)*

F^2 digunakan dalam melakukan pengukuran efek antar variabel. Nilai F^2 dikelompokkan menjadi tiga standar penilaian yaitu 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

3. *Q-Square (Predictive relevance)*

$Q^2 > 0$ menunjukkan jika nilai dikatakan predictive relevance sebaliknya jika $Q^2 < 0$ maka nilai yang dimiliki tidak predictive relevance. $Q^2 > 0$.

3.9 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan keberadaan variabel bebas berdasarkan satu variabel saja, tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2019). Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi hasil survey. Data hasil kuesioner tersebut berasal dari poin respon atau jawaban umum dari responden.

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh antara variabel *content marketing*, *influencer marketing* dan terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Menggunakan *SmartPLS* dan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh variabel *independent* ke variabel *dependent*. Metode *bootstrapping* adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, dan *indirect effects*. Selain itu, *bootstrapping* juga dapat menilai tingkat signifikansi masing-masing hubungan pada variabel (Hair *et al.*, 2018). Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik > nilai tabel (1.96) dan nilai *p-value* < 0.05 begitupun sebaliknya apabila nilai T-statistik < nilai tabel (1.96) dan nilai *p-value* > 0.05 maka tidak berpengaruh signifikan.