

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi serta mengolah data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2022:2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk tujuan tertentu. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan peneliti gambaran tentang bagaimana penelitian akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2022:8). Kemudian data yang didapatkan diproses lebih lanjut dengan alat bantu berupa dasar-dasar teori yang dipelajari sebelumnya sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dan kemudian dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan. Berikut merupakan pengertian dari metode deskriptif dan verifikatif.

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2022:147) metode deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel yang bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel yang lain. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab rumusan masalah yaitu pengaruh *content marketing* dan *customer review* terhadap *brand awarness* yang berdampak pada keputusan pembelian produk fashion Tiebymin.

Sedangkan Sugiyono (2022:11) mengatakan bahwa metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika, sehingga dapat di ambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau di tolak. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *customer review* terhadap *brand awarness* yang berdampak pada keputusan pembelian produk fashion Tiebymin.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercangkup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel *content marketing* (X1), *customer review* (X2), *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z). Operasionalisasi variabel merupakan tabel yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel yang memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel *content marketing* (X1), *customer review* (X2), *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z). Berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

1. *Content Marketing* (X1)

Febriana dan Pernama (2024:21) mendefinisikan bahwa “*Content Marketing* memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, *content marketing* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan.”

2. *Customer review* (X2)

Melati dan Dwijayanti (2020:883) menyatakan bahwa “*Customer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, atau ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online, yang berisi informasi terkait dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian.”

3. *Brand Awareness* (Y)

Salam and Sukiman (2021:73) menyatakan bahwa “Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek tersebut.”

4. Keputusan Pembelian (Z)

Panji Ragatirta and Tiningrum (2020:145) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dapat juga diartikan sebagai penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Disamping itu, tujuan lainnya adalah memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengidentifikasi variabel penelitian dan menghindari adanya perbedaan persepsi dalam penelitian

Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat empat variabel yaitu *content marketing* (X1), *customer review* (X2), *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z). Keempat variabel tersebut dapat peneliti gunakan untuk menetapkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator - indikator lalu diperluas lagi menjadi item - item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan

dalam pembuatan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Content Marketing (X1)</p> <p><i>Content Marketing</i> memanfaatkan konten yang dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen serta membangun hubungan dengan mereka. Sehingga, <i>content marketing</i> bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk</p>	<i>Reader Cognition</i>	Konten pemasaran tiebymin mudah dipahami	Tingkat pemahaman terhadap isi konten	Ordinal	1
		Konten pemasaran sesuai dengan yang ditawarkan	Tingkat relevansi konten pemasaran dengan produk yang ditawarkan	Ordinal	2
	<i>Sharing Motivation</i>	Konten pemasaran tiebymin membantu konsumen mengenal produk mereka	Tingkat persepsi terhadap tujuan konten	Ordinal	3
		Konten-konten tiebymin layak dibagikan	Tingkat manfaat dari konten yang disebar	Ordinal	4
	<i>Persuasion</i>	Konten pemasaran tiebymin memberikan rasa percaya	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan	Ordinal	5
		Konten pemasaran tiebymin mendorong untuk mengetahui produk lebih jauh	Tingkat keingintahuan responden melalui konten pemasaran yang disebar	Ordinal	6
	<i>Decision Making</i>	Mendorong responden	Tingkat keinginan konsumen untuk	Ordinal	7

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
membeli atas produk yang dipasarkan Febriana dan Pernama (2024:21)		menjadi pelanggan tetap	menjadi pelanggan tetap		
		Mendorong konsumen untuk membeli produk	Tingkat keinginan pembelian melalui konten pemasaran yang disebarakan	Ordinal	8
	<i>Factor</i>	Terdapat faktor lain (eksternal) membuat ingin konsumsi konten Tiebymin	Tingkat pengaruh faktor dalam mengonsumsi konten Tiebymin	Ordinal	9
		Terdapat faktor internal yang membuat menikmati konten Tiebymin	Tingkat pengaruh faktor internal dalam mengonsumsi konten Tiebymin	Ordinal	10
<i>Customer Review (X2)</i> <i>Customer review</i> sebagai informasi bagi pembeli tentang ulasan produk yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online, yang berisi informasi terkait dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen	<i>Source Creablity</i>	Kepercayaan melalui <i>review</i> baik ataupun buruk	Tingkat kepercayaan melalui <i>review</i> yang bermanfaat	Ordinal	11
		Sumber <i>review</i> yang bermanfaat	Tingkat sumber <i>review</i> yang bermanfaat	Ordinal	12
	<i>Argument Quality</i>	Informasi yang baik	Tingkat infomasi yang baik	Ordinal	13
		Pilihan produk	Tingkat pilihan produk	Ordinal	14
	<i>Perceived Usefulness</i>	Lebih mudah berbelanja	Tingkat mudah berbelanja	Ordinal	15
		Kemudahan mencari kebutuhan	Tingkat kemudahan mencari kebutuhan	Ordinal	16
	<i>Review Valance</i>	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat konsumen	Tingkat <i>review</i> positif membuat reputasi produk baik	Ordinal	17
		Mendapati <i>review</i> rekomendasi produk	Tingkat mendapati <i>review</i>	Ordinal	18

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
melakukan pembelian			rekomendasi produk		
Melati dan Dwijayanti (2020:883)	<i>Quantity of Reviews</i>	Jumlah <i>review</i> positif membuat reputasi produk baik	Tingkat jumlah <i>review</i> positif membuat reputasi produk baik	Ordinal	19
		Jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk	Tingkat jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk	Ordinal	20
Brand Awareness (Y) Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek tersebut.	<i>Brand Recognition</i>	Memberikan pernyataan akan ciri-ciri produk dan merek	Tingkat seberapa ingat terhadap ciri-ciri merek dan produk	Ordinal	21
		Konsumen merasa sering mendengar merek Tiebtmin	Tingkat konsumen sering mendengar merek tiebymin	Ordinal	22
	<i>Brand Recall</i>	Konsumen akan ingat merek untuk pertama kalinya	Tingkat seberapa ingat konsumen terhadap merek Ketika pertama kali	Ordinal	23
		Konsumen sering menyebutkan merek Tiebymin	Tingkat konsumen sering menyebutkan merek Tiebymin	Ordinal	24
	<i>Top of Mind</i>	Menjadikan pilihan utama dari beberapa alternatif pilihan	Tingkat seberapa banyak alternatif pilihan dan menjadikan merek menjadi pilihan utama	Ordinal	25
		Konsumen mengetahui dan mengingat produk dan program dari Tiebymin	Tingkat konsumen ingat dab menjadikan merek menjadi pilihan utama	Ordinal	26

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<p>Keputusan Pembelian (Z)</p> <p>Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan</p>	Pemilihan Produk	Kebutuhan akan produk	Tingkat keinginan akan produk	Ordinal	27	
		Keinginan memiliki produk	Tingkat keinginan akan produk	Ordinal	28	
	Pemilihan Produk	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	29	
		Populasi merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	30	
	Waktu pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian	Ordinal	31	
		Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	32	
	Jumlah Pembelian	Membeli produk Tiebymin lebih dari satu kali	Tingkat frekuensi pembelian ulang	Ordinal	33	
		Membeli kembali produk Tiebymin	Tingkat niat untuk melakukan pembelian ulang	Ordinal	34	
	<p>Panji Ragatirta dan Tiningrum (2020:145)</p>	Pemilihan Pembayaran	Kemudahan dalam proses pembayaran	Tingkat kecepatan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk tiebymin tanpa membandingkan produk lain	Ordinal	35
			Tersedianya metode pembayaran yang beragam	Tingkat kenyamanan karena banyak pilihan metode pembayaran	Ordinal	36

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga masalah dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Setelah menentukan populasi yang akan diteliti untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Untuk mempermudah penelitian dan pengolahan maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Berikut penjelasan dan besarnya populasi dan sampel sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2022:130).



Sumber: *E-Commerce* Tiebymin

Gambar 3.1

Pengikut *E-Commerce* Tiebymin

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *followers* pada *marketplace* toko tiebymin, *E-Commerce* tersebut yaitu shopee, tiktokshop dan juga lazada. Populasi dalam penelitian ini berkisar kurang lebih 321.6rb orang (16.7 + 220.1 + 84.8).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili Sugiyono, (2022:81). Hal ini untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti. Dengan

tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 321.600 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%) atau (0,10), dan dapat disebut tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung oleh peneliti, sebagai berikut:

$$n = \frac{321.600}{1 + 321.600 (0,1)^2} = \frac{321.600}{3.217} = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sejumlah 99,97 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil peneliti berjumlah 100 orang responden

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non*

probability sampling. Sugiyono (2022;61) menyatakan bahwa *probability sampling* atau *random sampling* merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Sementara *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau pertimbangan pakar, sampling ini tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu *incidental*. Menurut Sugiyono (2019:144) mendefinisikan *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat dikategorikan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Untuk kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu mencakup individu yang mengenal brand Tiebymin dan responden merupakan pengguna produk fashion, serta aktif menggunakan media sosial atau *platform e-commerce*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penyelesaian pada masalah yang diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara juga berbagai sumber. Didalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer (Sugiyono, 2022:137). Adapun berbagai sumber dan

teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Field Research*

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner ini akan diberikan kepada pengguna atau yang mengetahui brand tiebymin yang diisi dengan pertanyaan mengenai gambaran mengenai *content marketing* dan *customer review* terhadap *brand awareness* yang berdampak pada keputusan pembelian. Kuesioner ini akan diberikan kepada responden berupa *Google Form*.

2. *Library Research*

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh melalui skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, selain itu bisa di dapatkan melalui buku, jurnal, internet, dan data perusahaan diantaranya seperti data transaksi penjualan yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian bergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Terdapat dua alat uji penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Alat ukur harus melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menjadi bisa diterima atau standar. Uji validitas menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner, dan uji reliabilitas menentukan apakah kuesioner tersebut merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022:125). Valid mendeskripsikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.

Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,300 maka dinyatakan valid akan tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,300 maka dinyatakan tidak valid. Skor Interval dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor Interval keseluruhan item. Cara menentukan nilai korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Yi)^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y : Skor total instrument

n : Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$\sum XY$: Jumlah hasil perkalian pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas yaitu derajat konsistensi dan stabilitas data . Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses karena menghasilkan

kesimpulan yang bias (Sugiyono, 2022:268). Uji reabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha (α). Berikut adalah rumus Cronbach Alpha (α):

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas Intrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_t^2 = Varians total

Jika korelasi nilai *cornbach alpha* yang dihasilkan sama dengan (r_{label}) \geq 0,7 maka dapat dinyatakan memberikan hasil reliabel yang cukup, tetapi sebaliknya jika hasil korelasi bawah (r_{label}) \leq 0,7 maka dapat dinyatakan kurang reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022:206).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan

skala likert. Sugiyono (2022:146) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dan skor untuk masing-masing jawaban alternatif diberikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	TP	P
Sangat Setuju	5	5
Setuju	4	4
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	1	1

Sumber: Sugiyono (2022:147)

Keterangan:

TP : Tidak Pernah Membeli

P : Pernah Membeli

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai situasi dan kejadian suatu variabel yang diteliti. Analisis statistik deskripsi adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022:147).

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen dalam penelitian ini. Setelah itu, semua skor responden diklasifikasikan. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan atau pertanyaan kemudian disusun berdasarkan jumlah skor jawaban responden. Dalam mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Kemudian hasil data kuesioner dari responden dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah mengetahui skor rata-rata, aka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban dari responden. Sehingga, untuk mengategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden yang berdasarkan pada nilai rata-rata akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1

Interval : $5-1=4$

Rentang Skor : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

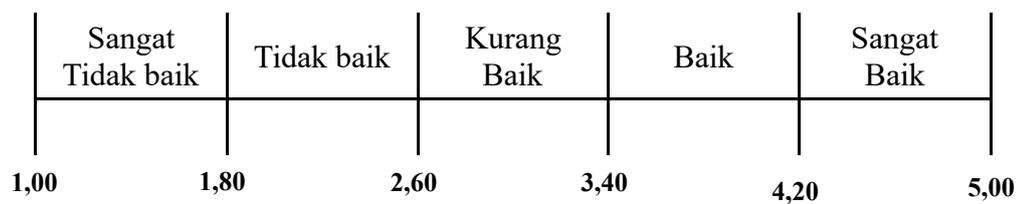
Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Skala

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:134)

Kategori skala pengukuran tersebut dapat diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



Sumber: Sugiyono (2022)

Gambar 3.2
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa *range* 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, *range* 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, *range* 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil

pengukuran kurang baik, *range* 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat baik.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak Sugiyono, (2022:54). Analisis verifikatif adalah analisis yang membuktikan untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, masih berbentuk skala ordinal. Maka untuk mempermudah dalam pengolahan data, peneliti terlebih dahulu merubah skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Untuk mengubah data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik *Method of, Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*Scale Value*)

$$SV = \frac{\text{Density of Lower} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

Scala Value	: Nilai skala
Density of lower limit	: Densitas batas bawah
Density of upper limit	: Densitas batas atas
Area under upper limit	: Daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	: Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung *score* hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 + [SVmin]$$

Untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke dalam skala interval, maka peneliti menggunakan software program SPSS versi 26.

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur diartikan sebagai analisis variabel yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab

akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan independen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1, X_2, \dots, X_m , dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan dependen variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots, Y_n . Juanim, (2020:57).

Peneliti menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui dan memastikan selain pengaruh langsung apakah terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen yaitu variabel *content marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen variabel *brand awareness* sebagai variabel intervening.

3.6.2.2.1 Asumsi – Asumsi Analisis Jalur

Asumsi merupakan landasan berpikir dan anggapan yang diterima sebagai dasar. Juanim (2020:61) menyatakan bahwa untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, diperlukan beberapa asumsi berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif.
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

3.6.2.2.2 Syarat dan Tahapan – Tahapan Analisis Jalur

Berikut adalah syarat menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berdasarkan pernyataan (Sarwono:289) diantaranya :

1. Data metrik berskala interval
2. Terdapat variabel independen *exogenous* dan dependen *endogenous* untuk model regresi berganda
3. Ukuran sampel yang memadai, yang baiknya diatas 100
4. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik.
5. Hubungan sebab akibat berdasarkan pada teori yang sudah ada.

Sedangkan tahapan-tahapan yang digunakan dalam pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Menentukan model diagram jalur berdasarkan variabel-variabel yang diteliti.
2. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

$$\text{Substruktur } Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur } Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - a. Gambar diagram jalur lengkap tentukan sub – sub struktural dan rumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan.
Hipotesis: naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.
 - b. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan.
Berikut menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan yaitu dengan persamaan regresi berganda:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan:

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah di set dalam angka baku atau *Z-score* (data yang diset dengan nilai rata – rata = 0 dan standar deviasi = 1. Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat.

Khusus untuk program SPSS menu analisis regresi, koefisien *path* ditunjukkan oleh output yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardize Coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, maka koefisien *path* nya adalah sama dengan koefisien korelasi *r* sederhana.

4. Menghitung koefisien determinasi secara simultan dan secara parsial
5. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \text{Pyx}_1 = \text{Pyx}_2 = \dots \dots \dots \text{Pyx}_k = 0$$

$$H_1 : \text{Pyx}_1 = \text{Pyx}_2 = \dots \dots \dots \text{Pyx}_k \neq 0$$

- a. Kaidah pengujian signifikan secara manual uji F dengan rumus :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

R^2 : Koefisiensi Determinasi

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan.

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 Carilah nilai F_{tabel} menggunakan rumus

$$F_{tabel} = F \{(1 - \alpha)(dk - k), (dk - n - k)\}$$

b. Kaidah pengujian signifikansi: program SPSS

- a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

6. Menghitung koefisien jalur secara individu

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistic

Berikut: $H_0: \rho_{yx1} = 0$

$H_1: \rho_{yx1} \neq 0$

Secara individu uji statistic yang digunakan adalah uji t dengan rumus:

$$t = \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan

n = Banyaknya Sampel

r = Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel})

3.6.2.2.3 Teknik Pengujian Analisis Jalur

Berikut penjelasan mengenai analisis jalur berdasarkan Juanim (2020) yaitu:

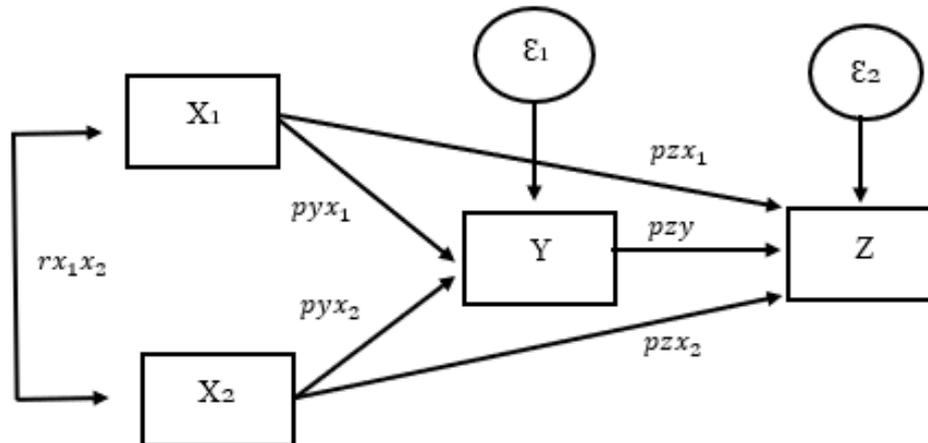
1. Konsep Dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang bisa digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung atau tidak langsung (*direct dan indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2020:45). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah *mediated path model*.

2. *Path Diagram* (Diagram Jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk menggambarkan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam model dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang

variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem. (Juanim, 2020:59).



Gambar 3.3
Diagram Jalur

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti yaitu *content marketing* (X_1), *customer review* (X_2), *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z). Berikut merupakan model analisis jalur di dalam penelitian ini

Keterangan:

X_1 : *Content Marketing*

X_2 : *Customer Review*

Y : *Brand Awareness*

Z : Keputusan Pembelian

p_{YX_1} : Koefisiensi jalur *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

p_{YX_2} : Koefisiensi jalur *Customer Review* terhadap *Brand Awareness*

p_{ZY} : Koefisiensi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

p_{ZX_1} : Koefisiensi jalur *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

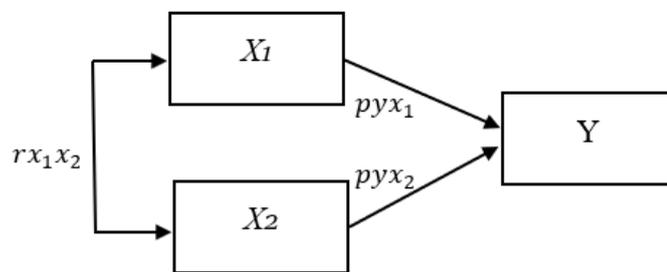
p_{ZX_2} : Koefisiensi jalur *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

ϵ : Pengaruh dari faktor lain

3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis (Juanim, 2020:60). Berikut adalah model persamaan struktural yang dibuat dengan dua buah persamaan matematis (substruktur)

1. Persamaan Jalur Substruktur 1

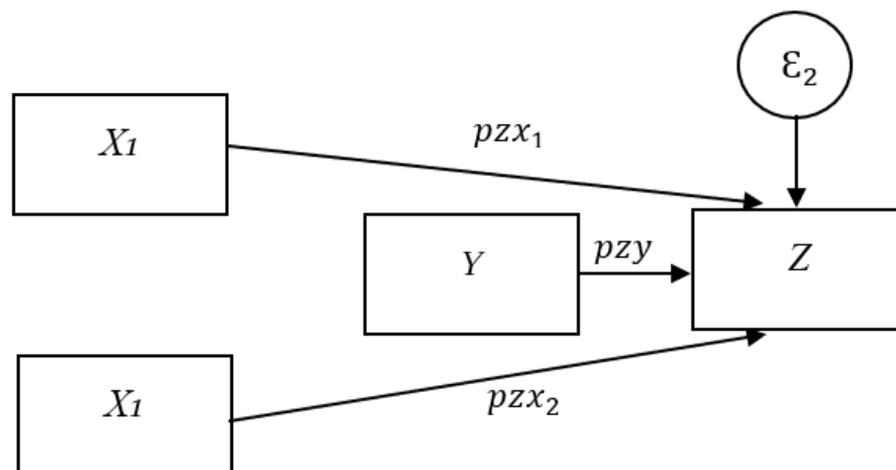


Gambar 3.4
Substruktur I : Diagram jalur X_1 dan X_2 terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = pyx_1X_1 + pyx_2X_2 + \epsilon_1$$

2. Persamaan Jalur Substruktur II



Gambar 3.5
Substruktur II : Diagram Jalur X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = pzx_1X_1 + pzx_2X_2 + pzyY + \varepsilon_2$$

3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung, tidak langsung dan total yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan, pengaruh tidak langsung adalah situasi di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Dan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. (Juanim, 2020:62). Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel X, Y dan Z akan di jelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect (DE)*)

Pengaruh langsung dari X_1 dan X_2 terhadap Y , serta X_1, X_2 dan Y terhadap Z , atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut.

- a. $DE_{yx_1} : X_1 \rightarrow Y ; P_{yx_1}$
- b. $DE_{yx_2} : X_2 \rightarrow Y ; P_{yx_2}$
- c. $DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z ; P_{zx_1}$
- d. $DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z ; P_{zx_2}$
- e. $DE_{zy} : Y \rightarrow Z ; P_{zy}$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect (IE)*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X_1 terhadap Z melalui Y , dan X_2 terhadap Z melalui Y , atau lebih sederhananya dapat disajikan sebagai berikut:

- a. $IE_{zyx_1} : X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z ; P_{yx_1} \cdot P_{zy}$
- b. $IE_{zyx_2} : X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z ; P_{yx_2} \cdot P_{zy}$

3. Pengaruh Total (*Total Effect (TE)*)

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE ($DE + IE$) sebagai berikut.

- a. $TE_{yx_1} = DE_{yx_1} + IE_{zyx_1}$
- b. $TE_{yx_2} = DE_{yx_2} + IE_{zyx_2}$
- c. $TE_{zx_1} = DE_{zx_1}$
- d. $TE_{zx_2} = DE_{zx_2}$
- e. $TE_{zy} = DE_{zy}$

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan perluasan dari analisis korelasi sederhana. Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_k) dengan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ sebagai berikut:

- a. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z .
- b. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Z .
- c. Apabila $R = 0$, artinya terdapat hubungan korelasi

Hasil perhitungan korelasi dapat bernilai positif atau negatif. Apabila nilai koefisien positif, hal tersebut menunjukkan kedua variabel tersebut saling berhubungan. Sedangkan apabila koefisien korelasi negatif, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling berhubungan terbalik. Berikut ini adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi mengenai tingkat hubungan dengan rentang nilai interval koefisien korelasi.

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisiensi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

3.6.2.4 Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan oleh peneliti untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel *content marketing* (X_1) dan *customer review* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisiensi Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *content marketing* (X_1) dan *customer review* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) dan keputusan pembelian (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisiensi determinasi

R^2 = Kuadrat koefisiensi korelasi ganda

100% = penhali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hal tersebut dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2022:63).

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel variabel penelitian yang diteliti, maka digunakan uji hipotesis. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 26 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

3.6.3.1 Uji Hipotesis simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{zyx_1x_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *content marketing* (X1) dan *customer review* (X2) terhadap *brand awareness* (Y)

$H_1 : \rho_{zyx_1x_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *content marketing* (X1) dan *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *brand awareness* (Y)

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisiensi determinasi

K = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas $(n - k - 1)$, selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji-t). Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Berikut merupakan Uji hipotesis antara variabel *Content Marketing* (X1), *Customer Review* (X2), *Brand Awareness* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) dengan menggunakan uji hipotesis parsial (uji-t). hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H0 : $pyx_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *content marketing* (X1) terhadap *brand awareness* (Y)

H1 : $pyx_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *content marketing* (X1) terhadap *brand awareness* (Y)

b. Hipotesis 2

H0 : $pyx_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *customer review* (X2) terhadap *brand awareness* (Y)

H1 : $pyx_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *customer review* (X2) terhadap *brand awareness* (Y)

c. Hipotesis 3

H0 : $pzx_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z)

H1 : $pzx_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z)

d. Hipotesis 4

H0 : $pzx_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z)

H1 : $pzx_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z)

e. Hipotesis 5

Ho : $Pzy = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

H1 : $Pzy \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh langsung *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis parsial yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai dari t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *coefficient*. Adapun rumus untuk menguji hipotesis parsial atau uji t sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

k = Jumlah Variabel Independen

t = Tingkat Signifikansi (membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel})

Setelah uji t telah dilakukan maka hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan pengembalian keputusan berikut ini:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.6.3.3 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Penggunaan uji sobel dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis variabel intervening yaitu *brand awareness*. Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $sobel\ test > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

- Sab = besarnya standar eror prngaruh tidak langsung
- a = Jalur variabel independent (X) dengan variabel mediasi (M)
- b = Jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y)
- sa = Standar eror koefisien a
- sb = Standar eror koefisien b

Hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : pzyx_1 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *content marketing* (X1) melalui *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)
 $H_1 : pzyx_1 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung variabel *content marketing* (X1) melalui *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)
- b. $H_0 : pzyx_2 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung variabel *customer review* (X2) melalui *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)
 $H_1 : pzyx_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh tidak langsung variabel *customer review* (X2) melalui *brand awareness* (Y) terhadap keputusan pembelian (Z)

Adapun kriteria uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *p-value* < taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi.
2. Jika nilai uji sobel > t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022:199). Rancangan kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan

kuesioner dilakukan dengan harapan mengetahui variabel-variabel yang berdasarkan pendapat responden penting. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel *content marketing*, *customer review*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan akan membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti, sehingga responden tinggal menjawab pada kolom jawaban yang sudah disediakan. Responden dapat memilih pernyataan dengan opsi jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Responden juga tinggal memilih jawaban dari pernyataan yang sudah disediakan sesuai variabel-variabel yang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam penyusunan proposal skripsi ini, maka peneliti mengadakan penelitian terhadap konsumen produk Tiebymin. Survey ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.