

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode penelitian dalam studi ini dimanfaatkan sebagai pedoman sistematis yang diperlukan untuk memperoleh data yang sesuai guna menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian yang berkaitan dengan *pengaruh content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Sugiyono (2023:2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui metode yang diterapkan, hubungan antarvariabel dianalisis dan diuji secara ilmiah agar diperoleh temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei. Pemilihan metode tersebut dilakukan karena dianggap mampu memberikan akses kepada peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari responden sesuai konteks penelitian. Sugiyono (2023:15) menyatakan bahwa metode survei dilakukan pada lingkungan alami (*natural setting*), bukan dalam kondisi buatan, dengan angket atau wawancara sebagai alat utama. Melalui metode ini, penyebaran kuesioner dan pelaksanaan wawancara terstruktur diterapkan kepada konsumen Asa'an Kopi Dago sebagai sumber data primer yang mewakili populasi penelitian. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif.

Sugiyono (2023:16) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan instrumen penelitian terstandar, serta dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Melalui pendekatan kuantitatif, hubungan variabel *content marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, dan minat beli dianalisis secara objektif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam batas tertentu.

Metode penelitian yang digunakan terdiri atas metode deskriptif dan verifikatif. Penerapan metode deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran faktual mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait persepsi konsumen terhadap *content marketing*, *brand awareness*, *customer engagement*, dan minat beli pada Asa'an Kopi Dago. Sugiyono (2023:174) menjelaskan bahwa metode deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel secara mandiri, baik tunggal maupun lebih dari satu, tanpa dikaitkan secara langsung dengan variabel lain. Dengan demikian, metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama hingga keempat.

Metode verifikatif diterapkan untuk menguji kebenaran hipotesis yang disusun berdasarkan temuan deskriptif melalui analisis statistik. Sugiyono (2023:9) menjelaskan bahwa metode verifikatif berfungsi memperoleh kesimpulan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Oleh karena itu, metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah kelima dan keenam terkait pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli, baik secara langsung maupun

melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen Asa'an Kopi Dago.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasinya berfungsi sebagai acuan dalam memahami serta mengukur variabel penelitian secara tepat. Kejelasan dalam perumusan konsep variabel diperlukan agar tidak terjadi perbedaan interpretasi maupun penafsiran ganda selama pelaksanaan penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian dipahami sebagai objek kajian yang memiliki nilai bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu *Content Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Customer Engagement* (Y), dan Minat Beli (Z). Penjelasan masing-masing variabel disampaikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen didefinisikan oleh Sugiyono (2023:39) sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu:

a. *Content Marketing* (X_1)

Content marketing dipandang oleh Fahimah & Anwar (2023) sebagai strategi yang dilakukan melalui penyusunan serta penyebaran konten secara kreatif untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan

konsumen terhadap merek. Konten diarahkan untuk memberikan nilai tambah dan pengalaman positif bagi audiens.

b. *Brand Awareness* (X_2)

Brand awareness dijelaskan oleh Sagita & Siswahyudianto (2022) sebagai kemampuan konsumen yang digunakan untuk mengenali serta mengingat merek sehingga dapat membentuk persepsi positif dan mendorong preferensi maupun loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Variabel Mediasi (Y)

Variabel mediasi atau *intervening* diartikan oleh Sugiyono (2023:39) sebagai variabel yang berfungsi untuk menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *Customer Engagement* (Y) sebagai variabel mediasi.

Customer engagement didefinisikan oleh Vinerean dan Opreana (2021:2633) sebagai keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku sebagai cerminan dari kedekatan pelanggan dengan merek.

3. Variabel Dependen (Z)

Variabel dependen atau variabel terikat dinyatakan oleh Sugiyono (2023:39) sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan Minat Beli (Z) sebagai variabel dependen.

Minat beli dijelaskan oleh Yanyang *et al.* (2024:6) sebagai kemungkinan kesediaan konsumen yang muncul berdasarkan persepsi terhadap kualitas

produk, layanan pelanggan, dan kemudahan logistik sehingga dapat mendorong tindakan pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian diartikan oleh Sugiyono (2023:68) sebagai “atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, setiap variabel yang diteliti pada Asa'an Kopi Dago disusun dalam bentuk indikator terukur agar hubungan antarvariabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, dan Minat Beli dapat dianalisis secara kuantitatif sesuai dengan judul penelitian berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi.”

Data awal diketahui diperoleh dalam bentuk skala ordinal, kemudian diubah menjadi skala interval melalui metode *Method of Successive Interval (MSI)*. Proses konversi ini dilakukan agar data memenuhi syarat untuk diolah menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Selanjutnya, tabel operasionalisasi variabel disusun untuk memperjelas definisi konseptual, indikator, dan skala yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	<i>Reader Cognition</i>	1. Konten mudah dipahami	Tingkat pemahaman konsumen terhadap isi konten Asa'an Kopi Dago	Ordinal	1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Content marketing</i> dipahami sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyusunan dan penyebaran konten secara kreatif untuk meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Fahimah & Anwar (2023)	<i>Sharing Motivation</i>	2. Relevansi informasi dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan minat pelanggan	Ordinal	2
		3. Keinginan berbagi konten	Tingkat motivasi pelanggan untuk membagikan konten Asa'an Kopi Dago	Ordinal	3
		4. Daya tarik visual konten	Tingkat daya tarik konten yang mendorong pelanggan melakukan interaksi atau berbagi	Ordinal	4
	<i>Persuasion</i>	5. Ajakan mencoba produk	Tingkat pengaruh konten dalam menumbuhkan minat mencoba produk Asa'an Kopi Dago	Ordinal	5
		6. Daya bujuk konten terhadap tindakan pelanggan	Tingkat efektivitas konten dalam membujuk pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu seperti mencoba atau membeli produk	Ordinal	6
	<i>Decision Making</i>	7. Pengaruh pada keputusan pembelian	Tingkat kontribusi konten terhadap keputusan pelanggan membeli produk Asa'an Kopi Dago	Ordinal	7
		8. Peningkatan kepercayaan terhadap merek	Tingkat keyakinan pelanggan atas keandalan merek melalui konten	Ordinal	8
		9. Pengaruh konten terhadap preferensi merek	Tingkat kecenderungan pelanggan memilih Asa'an Kopi Dago dibanding merek lain	Ordinal	9
Brand Awareness (X₂)	<i>Brand Recognition</i>	10. Pengenalan logo dan visual merek	Tingkat kemampuan pelanggan mengenali logo, warna, dan	Ordinal	10

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Brand awareness</i> diartikan sebagai kemampuan konsumen yang digunakan untuk mengenali dan mengingat merek sehingga dapat membentuk persepsi positif serta mendorong preferensi dan loyalitas terhadap merek. Sagita & Siswahyudianto (2022)			tampilan merek Asa'an Kopi Dago		
		11. Familiaritas terhadap merek	Tingkat kedekatan pelanggan terhadap nama Asa'an Kopi Dago	Ordinal	11
	<i>Brand Recall</i>	12. Kemampuan mengingat merek	Tingkat kemampuan pelanggan menyebutkan merek Asa'an Kopi Dago ketika membicarakan kedai kopi	Ordinal	12
		13. Ingatan terhadap produk khas	Tingkat kemampuan pelanggan mengingat produk unggulan Asa'an Kopi Dago	Ordinal	13
	<i>Top of Mind</i>	14. Merek pertama yang terlintas	Tingkat kemungkinan Asa'an Kopi Dago menjadi merek pertama yang diingat saat ingin membeli kopi	Ordinal	14
		15. Frekuensi kemunculan merek di benak pelanggan	Tingkat intensitas pelanggan memikirkan Asa'an Kopi Dago dibanding merek lain saat ingin membeli kopi	Ordinal	15
	<i>Unaware of Brand</i>	16. Kesadaran terhadap eksistensi merek	Tingkat kesadaran pelanggan terhadap keberadaan Asa'an Kopi Dago sebagai kedai kopi lokal	Ordinal	16
		17. Pemahaman dasar terhadap identitas merek	Tingkat pengetahuan pelanggan mengenai identitas dasar Asa'an Kopi Dago seperti logo, lokasi, dan jenis produk yang dijual	Ordinal	17
Customer Engagement (Y) <i>Customer engagement</i>	<i>Cognitive Engagement</i>	18. Perhatian terhadap merek	Tingkat perhatian pelanggan terhadap informasi dan aktivitas Asa'an Kopi Dago	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
dimaknai sebagai keterlibatan pelanggan yang dibentuk melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku sebagai cerminan kedekatan pelanggan dengan merek. Vinerean & Opreana (2021:2633)		19. Ketertarikan untuk mengetahui	Tingkat keinginan pelanggan mempelajari produk dan layanan Asa'an Kopi Dago	Ordinal	19
		20. Perasaan positif terhadap merek	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap Asa'an Kopi Dago	Ordinal	20
	<i>Emotional Engagement</i>	21. Kedekatan emosional dengan merek	Tingkat rasa memiliki dan keterikatan emosional pelanggan terhadap Asa'an Kopi Dago	Ordinal	21
		22. Partisipasi pelanggan	Tingkat keaktifan pelanggan dalam berinteraksi dengan konten Asa'an Kopi Dago	Ordinal	22
	<i>Behavioral Engagement</i>	23. Rekomendasi kepada orang lain	Tingkat kemauan pelanggan merekomendasikan Asa'an Kopi Dago kepada pihak lain	Ordinal	23
Minat Beli (Z) Minat beli dipahami sebagai kesediaan konsumen yang muncul karena persepsi terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, dan kemudahan logistik sehingga dapat mendorong terjadinya tindakan pembelian. Yanyang et al. (2024)	Aspek Kognitif	24. Keyakinan terhadap kualitas	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk Asa'an Kopi Dago	Ordinal	24
		25. Pertimbangan rasional	Tingkat kecenderungan pelanggan mempertimbangkan Asa'an Kopi Dago sebagai pilihan pembelian	Ordinal	25
	Aspek Afektif	26. Ketertarikan emosional	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap produk Asa'an Kopi Dago	Ordinal	26
		27. Kepuasan terhadap pengalaman pembelian	Tingkat kepuasan emosional pelanggan setelah membeli produk Asa'an Kopi Dago	Ordinal	27

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Aspek Konatif	28. Niat membeli	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membeli produk Asa'an Kopi Dago dalam waktu dekat	Ordinal	28
		29. Ketertarikan mengikuti promo dan inovasi	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam mengikuti promosi atau inovasi produk Asa'an Kopi Dago	Ordinal	29
		30. Preferensi merek	Tingkat kecenderungan pelanggan memilih Asa'an Kopi Dago dibanding kedai kopi lain	Ordinal	30

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Penetapan populasi dan sampel dilakukan dalam penelitian ini agar rumusan masalah dapat dianalisis dan diselesaikan secara tepat. Populasi dipahami sebagai keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan sampel ditetapkan sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan. Penentuan populasi dan sampel dilaksanakan agar proses penelitian berjalan lebih efektif dan efisien.

3.3.1 Populasi

Populasi digunakan sebagai sumber utama data yang menjadi dasar analisis penelitian. Sugiyono (2023:126) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipelajari untuk ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Asa'an Kopi Dago yang melakukan kunjungan dan

pembelian selama periode 2024–2025, karena pelanggan dianggap berinteraksi langsung dengan strategi *Content Marketing* dan *Brand Awareness* yang diterapkan. Data jumlah pengunjung diperoleh dari catatan internal perusahaan sebagai dokumentasi resmi operasional.

Tabel 3. 2
Data Jumlah Pengunjung Asa'an Kopi Dago Tahun 2024-2025

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Januari	2024	7.049
2	Februari	2024	7.533
3	Maret	2024	4.909
4	April	2024	6.317
5	Mai	2024	7.364
6	Juni	2024	6.609
7	Juli	2024	6.609
8	Agustus	2024	6.355
9	September	2024	6.144
10	Oktober	2024	7.533
11	November	2024	3.885
12	Desember	2024	6.594
13	Januari	2025	5.984
14	Februari	2025	4.204
15	Maret	2025	2.646
16	April	2025	4.651
17	Mai	2025	4.651
18	Juni	2025	5.454
19	Juli	2025	5.027
20	Agustus	2025	4.681
Total			114.199
Rata-rata			5.170

Sumber : Data Internal Asa'an Kopi Dago, 2024-2025

Jumlah pengunjung Asa'an Kopi Dago selama periode Januari 2024 hingga Agustus 2025 tercatat sebanyak 114.199 orang dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 5.170 orang. Tabel 3.2 dijadikan acuan dalam penentuan jumlah

sampel pada tahap berikutnya agar proses pengumpulan data dilakukan secara proporsional dan hasil penelitian mampu merepresentasikan kondisi aktual di Asa'an Kopi Dago.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian digunakan ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan pengamatan secara menyeluruh. Sampel dijelaskan oleh Sugiyono (2023:127) sebagai bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga harus mampu merepresentasikan populasi secara tepat dan akurat. Penggunaan sampel dilakukan agar proses penelitian dapat berjalan lebih efisien tanpa mengurangi ketepatan hasil yang diperoleh.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, pendekatan yang efisien namun tetap relevan secara ilmiah diterapkan dalam proses penentuan jumlah sampel. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan batas toleransi kesalahan (e) sebesar 10%, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 0,1 (10%)

Populasi penelitian berjumlah 114.199 orang. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, diperoleh nilai:

$$n = \frac{5.170}{1 + 114.199 (0,1)^2} = 98,1$$

Jumlah sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, dan angka ini dijadikan ukuran sampel penelitian di Asa'an Kopi Dago, karena telah memenuhi tingkat keakuratan sebesar 90% dengan batas kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling digunakan sebagai metode untuk menentukan bagian populasi yang dijadikan sumber data penelitian. Populasi dianggap terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, sehingga pemilihan sebagian unsur dilakukan agar hasil penelitian tetap representatif. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2023:128), “teknik sampling dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*”.

Menurut Sugiyono. (2023:129), “*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono., 2023:131). Dalam penelitian ini, metode *nonprobability sampling* diterapkan dengan pendekatan *purposive sampling*, karena penentuan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian.

Pemilihan teknik *purposive sampling* dilakukan karena hanya konsumen yang memenuhi kriteria relevan yang dijadikan responden, yaitu pengunjung Asa'an Kopi Dago yang pernah membeli produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir serta pengguna aktif media sosial TikTok yang pernah melihat konten Asa'an Kopi Dago. Kuesioner dibagikan secara daring menggunakan *Google Form* dan secara langsung kepada pengunjung yang memenuhi kriteria tersebut. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan data yang menggambarkan hubungan antara *content marketing* TikTok, *brand awareness*, *customer engagement*, dan minat beli.

Karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ditampilkan pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori Pilihan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) 17 - 20 tahun 2) 21 – 25 tahun 3) 26 – 30 tahun 4) > 30 tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar/Mahasiswa 2) Pegawai 3) Wirausaha 4) Lainnya
4	Frekuensi Berkunjung ke Asa'an Kopi Dago	1) Belum pernah 2) 1 – 2 kali

No	Karakteristik Responden	Kategori Pilihan
		3) 3 - 5 kali 4) Lebih dari 5 kali
5	Rata-rata Pendapatan	1) < Rp 1.000.000 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 3) Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 4) Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 5) > Rp 6.000.000
6	<i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Sering Anda Gunakan untuk Melihat Asa'an Kopi	1) TikTok 2) Instagram 3) Lainnya

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang relevan dan dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik ini dipahami oleh Sugiyono (2023:194) sebagai cara yang diterapkan peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dijelaskan oleh Sugiyono (2023:194) sebagai data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, seperti hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder diterangkan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber-sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) diterapkan untuk memperoleh data primer melalui kegiatan langsung di lokasi penelitian. Data dikumpulkan dari responden penelitian, yaitu pengunjung Asa'an Kopi Dago yang pernah melihat konten TikTok mereka (baik sebelum atau setelah berkunjung) serta pengguna TikTok yang pernah menonton konten Asa'an Kopi Dago meskipun belum pernah berkunjung ke kedai tersebut. Pengumpulan data lapangan dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas di Asa'an Kopi Dago. Observasi dipahami oleh Sugiyono (2023:203) sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data sesuai kondisi nyata.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui sesi tanya jawab dengan pihak internal Asa'an Kopi Dago serta konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Wawancara digunakan ketika peneliti membutuhkan informasi yang lebih mendalam terkait fenomena yang diteliti sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023:195).

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner disebarkan kepada konsumen dan calon konsumen Asa'an Kopi Dago yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis baik secara

langsung maupun melalui *Google Form*. Kuesioner dipahami oleh Sugiyono (2023:199) sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian. Penelitian ini dijelaskan oleh Sugiyono (2023:143) sebagai metode yang dilakukan dengan cara menelaah berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen lain yang relevan dengan masalah penelitian. Data sekunder yang diperoleh digunakan untuk memperkuat argumen teoritis serta memberikan dasar ilmiah dalam interpretasi hasil penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan sebagai sarana untuk mengukur nilai dari variabel yang diteliti serta memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2023:145), instrumen penelitian dimanfaatkan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara tepat sehingga data yang dihasilkan dapat diolah dengan tingkat ketepatan dan keandalan yang tinggi. Agar instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten, maka pengujian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebagai tahap verifikasi terhadap kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2023:175), validitas diartikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang diperoleh peneliti dengan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor total seluruh item menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor butir pernyataan

y = Skor total

n = Jumlah konsumen

$\sum x^2, \sum y^2, \sum xy$ = Jumlah kuadrat dan hasil perkalian skor

Dasar pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai korelasi, yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki korelasi signifikan terhadap skor total.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid karena tidak menunjukkan korelasi signifikan.

Item pernyataan dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi minimal 0,3 dengan arah hubungan positif (Sugiyono, 2023:180). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* melalui kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang ditampilkan pada *output* hasil pengujian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang pada objek penelitian yang sama. Reliabilitas instrumen dijelaskan oleh Sugiyono (2023:175), sebagai prasyarat penting yang harus dipenuhi sebelum pelaksanaan uji validitas dilakukan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang diberikan tetap stabil meskipun proses pengujian dilakukan berkali-kali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Var(X_i)}{Var(X_{total})} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum Var(X_i)$ = Varians skor item ke-i

$Var(X_{total})$ = Varians skor total (Jumlah seluruh item)

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,700. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS (Statistical*

Product and Service Solution), dan hasilnya dapat diamati pada output *Reliability Statistics*.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengelompokkan, mengolah, dan menafsirkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner agar dapat dimanfaatkan dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2023:206), metode analisis data dijelaskan sebagai cara yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, mentabulasi hasilnya, serta melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini diterapkan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, yang digunakan untuk menggambarkan data serta menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel penelitian tanpa dilakukan proses perbandingan atau pencarian hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2023:279), analisis deskriptif diartikan sebagai metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Asa'an Kopi Dago yang kemudian dianalisis menggunakan skala *Likert*. Skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden

terhadap setiap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Kategori penilaian dalam skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4
Kategori Penilaian Skala Likert

Kategori Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Bobot dari setiap pernyataan diolah untuk mengetahui tingkat penilaian dari masing-masing indikator variabel. Proses analisis dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh skor hasil jawaban responden, kemudian dirata-ratakan berdasarkan jumlah pertanyaan serta jumlah konsumen. Rumus yang digunakan untuk menghitung skor rata-rata dinyatakan sebagai berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}}$$

Keterangan:

$\sum p$ = Skor rata-rata

$\sum \text{Jawaban Kuesioner}$ = Total keseluruhan skor jawaban dari seluruh konsumen

$\sum \text{Pertanyaan}$ = Jumlah pernyataan dalam kuesioner

$\sum \text{Responden}$ = Jumlah total konsumen

Setelah skor rata-rata diperoleh, hasilnya diinterpretasikan menggunakan rentang skor yang diklasifikasikan berdasarkan garis kontinum. Rentang antar kategori dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Penilaian}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

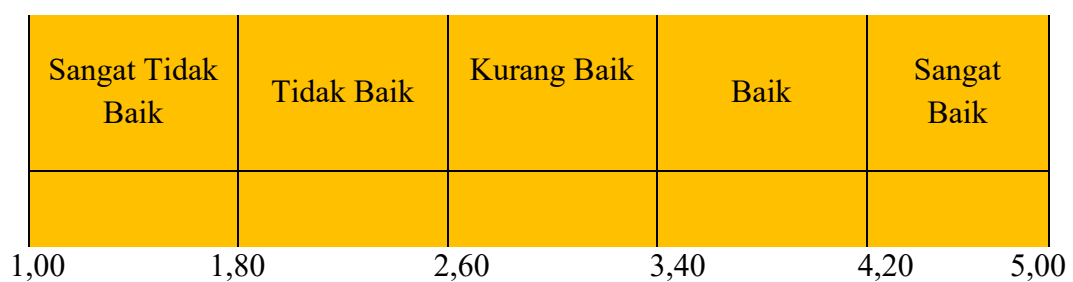
Dengan menggunakan rumus tersebut, klasifikasi kategori penilaian ditampilkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3. 5
Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval Skor	Kategori
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, 2023)

Nilai rata-rata dari setiap indikator kemudian dipetakan ke dalam garis kontinum untuk menggambarkan kecenderungan persepsi konsumen terhadap setiap variabel yang diteliti. Bentuk garis kontinum ditunjukkan pada Gambar 3.1 berikut ini.



Sumber: Sugiyono (2023)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Tabel 3.5 memberikan tafsiran nilai rata-rata secara umum, namun dalam analisis hasil penelitian pada Bab IV, kategori penilaian tersebut disesuaikan dengan

masing-masing variabel penelitian agar interpretasinya menjadi lebih kontekstual. Untuk variabel *Content Marketing* (X_1) digunakan kategori Sangat Tidak Menarik – Sangat Menarik; untuk variabel *Brand Awareness* (X_2) digunakan kategori Sangat Tidak Dikenal – Sangat Dikenal; untuk variabel *Customer Engagement* (Y) digunakan kategori Sangat Tidak Terlibat – Sangat Terlibat; dan untuk variabel Minat Beli (Z) digunakan kategori Sangat Tidak Berminat – Sangat Berminat.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2023:36), analisis ini diterapkan untuk membuktikan kebenaran suatu teori serta menarik kesimpulan mengenai diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif diterapkan untuk mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap *Customer Engagement* (Y), serta dampaknya terhadap Minat Beli (Z), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Method of Successive Interval (MSI) digunakan sebagai teknik yang diterapkan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi data berskala interval agar dapat dianalisis secara statistik dengan lebih akurat. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam penelitian ini masih berupa data ordinal, sehingga proses transformasi perlu dilakukan menggunakan metode *MSI*. Adapun langkah-langkah penerapan metode *MSI* dijelaskan sebagai berikut:

1. Setiap butir jawaban responden diamati berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari seluruh responden.
2. Frekuensi dari masing-masing kategori jawaban ditentukan sesuai dengan skala penilaian yang digunakan dalam kuesioner.
3. Proporsi setiap frekuensi dihitung dengan cara membagi jumlah frekuensi tiap kategori terhadap total keseluruhan responden.
4. Proporsi kumulatif diperoleh dengan menjumlahkan proporsi dari setiap kategori secara berurutan.
5. Nilai Z ditentukan berdasarkan proporsi kumulatif yang telah dihitung dengan menggunakan distribusi normal standar.
6. Nilai *Scale Value* (SV) untuk setiap kategori dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{under upperlimit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

Density of lower limit = kepadatan pada batas bawah

Density of upper limit = kepadatan pada batas atas

Area below upper limit = area di bawah batas atas

Area below lower limit = area di bawah batas bawah

7. Nilai terkecil dari *Scale Value* (SV) diubah menjadi 1, kemudian seluruh nilai lainnya disesuaikan berdasarkan skala tersebut untuk menghasilkan *Transformed Scale Value* (TSV) yang digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan sebagai metode yang diterapkan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel. Menurut Sugiyono (2023:277), analisis jalur dijelaskan sebagai teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui satu atau lebih variabel mediasi. Teknik ini merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, sehingga hubungan kausal antarvariabel dapat dianalisis secara lebih komprehensif dan terstruktur.

Penerapan analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Content Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Minat Beli (Z), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Engagement* (Y) sebagai variabel mediasi. Melalui metode ini, pola hubungan antarvariabel dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai arah serta kekuatan pengaruh yang muncul di antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan *path analysis* karena rancangan penelitian memuat struktur hubungan kausal yang saling berkaitan antar variabel, termasuk keberadaan variabel mediasi, sehingga diperlukan metode analisis yang mampu mengestimasi dan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung secara simultan, *path analysis* dipilih karena secara metodologis merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang berlandaskan teori kausal, memungkinkan pengujian model konseptual secara sistematis, serta menghasilkan

pemahaman empiris yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel penelitian.

3.6.2.3 Asumsi-Asumsi Analisis Jalur

Asumsi dasar ditetapkan dalam penerapan analisis jalur agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara tepat dan valid. Lima asumsi utama dijelaskan oleh Juanim (2020:61) sebagai landasan dalam penggunaan teknik analisis jalur, yaitu:

1. Hubungan antarvariabel dalam model diasumsikan bersifat linear dan aditif.
2. Setiap *error* atau residual diasumsikan tidak memiliki korelasi satu sama lain.
3. Variabel-variabel yang digunakan dalam model diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model analisis diasumsikan berbentuk rekurens satu arah (*recursive*), yang berarti tidak terdapat hubungan timbal balik antarvariabel.
5. Seluruh variabel dalam model diasumsikan telah diukur menggunakan skala interval.

Kelima asumsi tersebut digunakan sebagai dasar agar hubungan sebab-akibat dalam model analisis jalur dapat dianalisis secara objektif serta menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.6.2.4 Teknik Pengujian Analisis Jalur

Teknik pengujian pada analisis jalur dilakukan melalui beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan keterhubungan antarvariabel dapat diuji secara sistematis. Menurut Juanim (2020), pengujian ini mencakup tiga komponen utama,

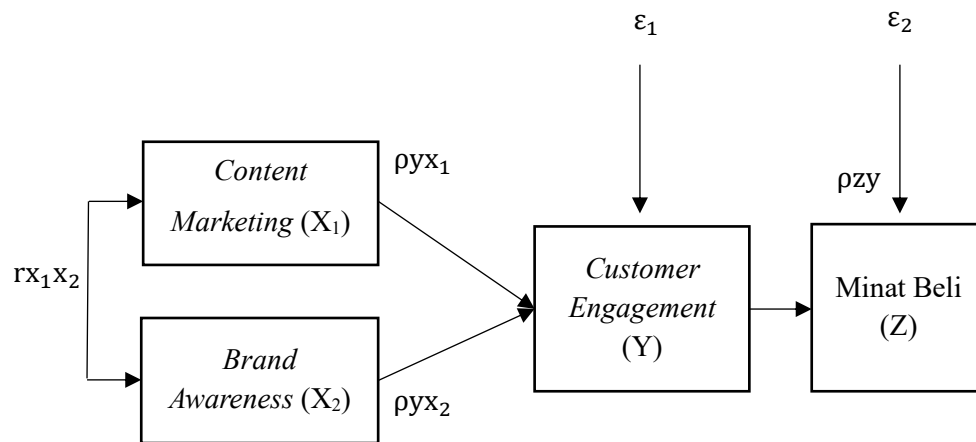
yaitu konsep dasar, diagram jalur, serta perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

1. Konsep Dasar

Analisis jalur didefinisikan sebagai pengembangan dari model regresi yang dimanfaatkan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antarvariabel. Melalui analisis ini, pengaruh yang diamati terdiri atas pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, model yang diterapkan berupa *mediated path model*, yaitu model jalur yang melibatkan variabel intervening untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, keterkaitan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

2. Diagram Jalur

Diagram jalur digunakan sebagai representasi visual dari struktur hubungan kausal antarvariabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini, diagram tersebut disusun berdasarkan variabel *Content Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Customer Engagement* (Y), dan Minat Beli (Z). Hubungan antarvariabel digambarkan secara sistematis untuk mempermudah interpretasi model yang digunakan.



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Gambar 3. 2

Model Hubungan Struktur Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

X_1 = Content Marketing

X_2 = Brand Awareness

Y = Customer Engagement

Z = Minat Beli

ρ (rho) = Koefisien masing-masing variabel

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur Content Marketing terhadap Customer Engagement

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur Brand Awareness terhadap Customer Engagement

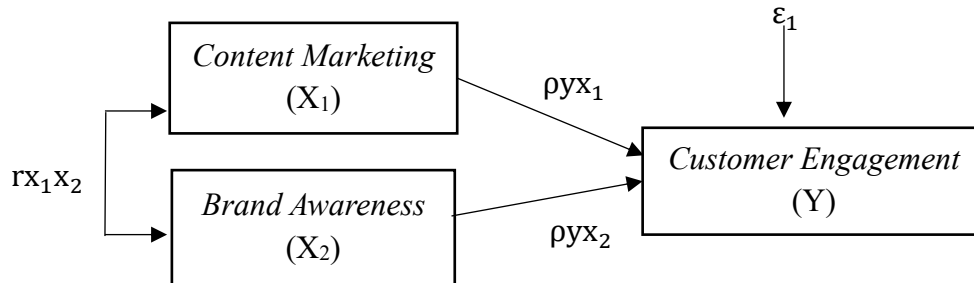
$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel independen

ε (epsilon) = Pengaruh faktor lain

Hubungan antarvariabel pada diagram tersebut dapat diformulasikan ke dalam model persamaan struktural. Persamaan untuk substruktur pertama ditentukan sebagai:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan ini divisualisasikan melalui diagram berikut:



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

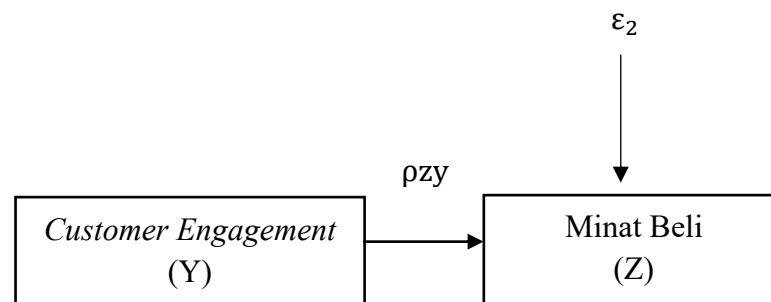
Gambar 3. 3

Jalur Sub Struktur I Hubungan X_1 dan X_2 Terhadap

Persamaan untuk substruktur kedua ditentukan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zy} + \varepsilon_2$$

Diagram untuk persamaan ini ditampilkan pada Gambar 3.4 yang menggambarkan hubungan variabel Y terhadap Z.



Sumber: Diolah Peneliti, 2025.

Gambar 3. 4

Jalur Sub Struktur II Hubungan Y Terhadap Z

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan antarvariabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Keduanya menjadi dasar

untuk memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel perantara.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dipahami sebagai dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung mencakup hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y , serta pengaruh Y terhadap Z . Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$X_1, X_2 \rightarrow Y: \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}$$

$$Y \rightarrow Z: \rho_{zy}$$

$$Z \rightarrow \varepsilon_1$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh tidak langsung muncul ketika variabel X_1 dan X_2 memengaruhi Z melalui Y . Hubungan tersebut dapat dinyatakan dengan rumus:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z: (\rho_{yx}) (\rho_{zy})$$

Nilai pengaruh langsung diperoleh melalui hasil analisis jalur menggunakan nilai beta, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung melalui hasil perkalian antara koefisien jalur (nilai rho) yang melewati variabel intervening. Dengan demikian, hasil total pengaruh merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Juanim, 2020).

3.6.2.5 Analisis Korelasi

Derajat kekuatan serta arah hubungan linear antar variabel penelitian diukur dengan menggunakan analisis korelasi. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel *Content Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Customer Engagement* (Y), dan Minat Beli (Z) dinilai melalui teknik korelasi berganda. Melalui pendekatan ini, tingkat hubungan simultan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dapat diidentifikasi secara kuantitatif. Nilai hubungan tersebut direpresentasikan oleh koefisien korelasi berganda (R) yang dihitung melalui rumus berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi (variansi yang dapat dijelaskan oleh model)

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total variabel dependen

Perhitungan nilai $JK_{regresi}$ dilakukan melalui rumus berikut:

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dalam rumus tersebut, b_1 dan b_2 menunjukkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, sedangkan $\sum X_1 Y$ dan $\sum X_2 Y$ merupakan hasil perkalian antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Selanjutnya, jumlah kuadrat total ($\sum Y^2$) dihitung menggunakan formula:

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{N}$$

Keterangan:

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat dari masing-masing nilai variabel Y

$(\sum Y_i)^2$ = Kuadrat dari total nilai Y

N = Jumlah sampel atau responden

$\bar{Y}$ = Rata-rata nilai variabel Y

Nilai R yang diperoleh kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antarvariabel. Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2023:248), tafsiran koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 6

Tafsiran Tingkat Kekuatan Hubungan Berdasarkan Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2023:248)

Arah hubungan antarvariabel berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) dijelaskan sebagai berikut:

1. $R = -1$ menunjukkan hubungan antarvariabel bersifat negatif sempurna.
2. $R = 1$ menunjukkan hubungan antarvariabel bersifat positif sempurna.
3. $R = 0$ menunjukkan tidak terdapat hubungan linear antarvariabel.
4. $-1 < R < 0$ menunjukkan korelasi negatif, artinya ketika satu variabel meningkat, variabel lain cenderung menurun.
5. $0 < R < 1$ menunjukkan korelasi positif, artinya kedua variabel bergerak searah.

Koefisien korelasi berganda ini digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama berkorelasi dengan variabel dependen. Hasil pengujian korelasi tersebut kemudian dijadikan landasan awal sebelum dilakukan analisis jalur (*path analysis*) dan perhitungan koefisien determinasi dalam tahap analisis berikutnya.

3.6.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi berganda (R), yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 (R-square), yang berada pada rentang antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen secara bersama-sama, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati nol menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih tergolong rendah.

Perhitungan koefisien determinasi dalam bentuk persentase dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

Kriteria analisis nilai koefisien determinasi ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai Kd mendekati 0, maka proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi tergolong kecil.
2. Jika nilai Kd mendekati 1, maka proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi tergolong besar.

Sedangkan perhitungan koefisien determinasi secara parsial dilakukan dengan rumus:

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

β = Beta (nilai *standarized coefficients*)

Zero Order = Nilai korelasi antara variabel independen dan variabel dependen;

Kriteria analisis nilai koefisien determinasi ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai Kd mendekati 0, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah.
2. Jika nilai Kd mendekati 1, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong kuat.

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis digunakan sebagai bentuk dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dibuktikan melalui proses pengolahan serta analisis data yang dilakukan secara sistematis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* (X_1), variabel *brand awareness* (X_2), variabel *customer engagement* (Y), dan variabel minat beli

(Z). Uji parsial (Uji t) dan uji simultan (uji F) diterapkan agar pengaruh masing-masing variabel dapat dianalisis baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara empiris dan objektif.

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Signifikansi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Taraf signifikansi yang digunakan ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$, dengan rumusan hipotesis yang disusun sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{zyx} = 0$ Tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap *Customer Engagement* (Y) maupun terhadap Minat Beli (Z).

$H_1 : \rho_{zyx} \neq 0$ Terdapat pengaruh simultan antara variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap *Customer Engagement* (Y) maupun terhadap Minat Beli (Z).

Perhitungan nilai F dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Keputusan pengujian ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% serta derajat bebas ($k; n - k - 1$).

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95% terhadap hasil analisis. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil output regresi pada tabel *coefficients* yang dihasilkan melalui program pengolahan data statistik, sedangkan rumusan hipotesis parsial disusun untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat.

1. $H_0: \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow \text{Content Marketing (X}_1\text{) tidak berpengaruh Customer Engagement (Y)}$
 $H_1: \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow \text{Content Marketing (X}_1\text{) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)}$
2. $H_0: \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow \text{Brand Awareness (X}_2\text{) tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)}$

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow \text{Brand Awareness (X}_2\text{) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)}$

3. $H_0: \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow \text{Content Marketing (X}_1\text{) dan Brand Awareness (X}_2\text{) tidak berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)}$

$H_1: \rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow \text{Content Marketing (X}_1\text{) dan Brand Awareness (X}_2\text{) berpengaruh terhadap Customer Engagement (Y)}$

4. $H_0: \rho_{zy} = 0 \rightarrow \text{Customer Engagement (Y) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)}$

$H_1: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow \text{Customer Engagement (Y) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)}$

Perhitungan t_{hitung} dilakukan dengan rumus:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Keputusan pengujian ditetapkan berdasarkan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari konsumen melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis. Menurut Sugiyono (2023:199), kuesioner atau angket dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan kondisi atau pandangan mereka. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terdapat pada operasionalisasi variabel, meliputi variabel *Content Marketing* (X_1), variabel *Brand Awareness* (X_2), variabel *Customer Engagement* (Y), dan variabel Minat Beli (Z).

Jenis kuesioner ditetapkan dalam bentuk tertutup, di mana setiap pernyataan telah dilengkapi dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Penerapan bentuk kuesioner tersebut dilakukan agar responden lebih mudah dalam memberikan jawaban serta agar pengolahan data dapat dilakukan secara efisien oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *Likert*, yang diterapkan untuk menilai setiap butir pertanyaan berdasarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Asa'an Kopi Dago yang terletak di Jalan Bukit Pakar Utara No.120, Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Proses pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Oktober 2025 dan berlangsung hingga seluruh kegiatan penelitian selesai dilaksanakan.