

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Konseptual

Sarwono mendefinisikan definisi konseptual sebagai suatu konsep yang didefinisikan berdasarkan referensi konsep lain (2006). Definisi konseptual juga mencakup pengertian yang bersifat umum untuk suatu kata atau kelompok kata. Definisi ini umumnya bersifat abstrak dan formal. Untuk memahami dan menyederhanakan interpretasi banyak teori yang disajikan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan definisi konseptual sebagai berikut.

##### 3.1.1 Konten

Konten adalah representasi *visual* dari informasi yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan, khususnya terkait informasi produk, dengan cara yang menarik bagi audiens. Memikat minat konsumen adalah fokus utama dari konten, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konten dianggap sebagai salah satu strategi dalam *Marketing public relations*, terutama di era industri 4.0, di mana daya tarik *visual* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen (Bisril, 2022).

Konsep menjadi populer saat ini karena konten berfungsi sebagai penghubung antara penyedia informasi dan audiens target. Konten dapat terdiri dari berbagai elemen seperti teks, audio, dan *visual*, dengan tujuan untuk menyebarkan informasi secara efektif dan bermanfaat bagi pelaku pemasaran, termasuk perusahaan (Hermawan, 2021). Oleh karena itu, keberadaan konten pada era saat ini dianggap sangat penting karena konsumen cenderung lebih memilih pengalaman interaktif dan menarik. Konten juga memiliki peran penting dalam konteks pemasaran *digital*, meningkatkan kesadaran merek, dan strategi pemasaran *viral*.

##### 3.1.2 Brand awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali *brand* dari suatu produk atau jasa tersebut secara otomatis. Sehingga konsumen tersebut dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu dan mampu menggambarkan elemen suatu *brand* tanpa bantuan (Cahyani, 2016).

## 3.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel menurut Sekaran dan Bougie (2016) merupakan mengubah berbagai konsep yang digunakan dalam penelitian dan masih berbentuk abstrak menjadi variabel yang dapat diukur dengan cara yang nyata.

### 3.2.1 Konten

Milinhos mengidentifikasi beberapa indikator yang harus dimiliki dalam sebuah konten. Dengan tujuan mengukur kelayakan pada suatu konten, berikut pengertian tiap indikator seperti yang dijelaskan dalam Rachma & Mustikasari (2022):

1. Relevansi: Fokus pada informasi yang relevan. Informasi ini artinya sesuai dengan kebutuhan dan dapat menjawab masalah yang dihadapi oleh konsumen.
2. Akurasi: Mengacu pada konten yang memberikan informasi dengan akurat, sesuai dengan fakta dan kenyataan yang ada.
3. Bernilai: Berkaitan dengan konten yang memiliki nilai tambah dan bermanfaat bagi konsumen, tidak hanya sekadar informasi tanpa manfaat konkret.
4. Mudah Dipahami: Terfokus pada konten yang mudah dipahami oleh konsumen dalam membaca atau memahami informasi yang disajikan.
5. Mudah Ditemukan: Mengacu media/platform yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam penyebaran konten
6. Konsisten: Fokus pada menjaga konsistensi dalam kuantitas konten yang disediakan kepada konsumen, selalu memberikan informasi yang tepat waktu dan terkini.

### 3.2.2 Brand awareness

1. *Top of mind* (puncak pikir): merupakan tingkat tertinggi yang di mana responden dapat mengingat atau menyebutkan *brand* dari suatu produk tertentu saat ditanya suatu *brand* tertentu saat pertama kali.
2. *Brand recall* (Pengingatan kembali): merupakan tingkatan pengingatan kembali suatu *brand* dari produk tertentu ketika responden diberi *brand* lain.
3. *Brand recognition* (Pengenalan merek): merupakan tingkatan pengenalan *brand* dari suatu produk tertentu yang diukur dengan tingkat kesadaran.

4. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek): ini merupakan tingkatan paling rendah di piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini, responden tidak menyadari atau tidak mengenali akan adanya suatu *brand* tertentu. Dimensi ini tidak dimasukkan dalam operasionalisasi variabel penelitian karena subjek penelitian adalah pengikut Instagram Harmoni Exchange, yang berarti mereka sudah tahu dan sadar akan keberadaan *brand* Harmoni Exchange Mall.

Tabel operasionalisasi variabel berikut mewakili variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel Konten (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Konten (X) adalah representasi visual dari informasi yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan, khususnya terkait informasi produk, dengan cara yang menarik bagi audiens.	Relevansi	Saya sering melihat konten <i>reels</i> @harmoniexchange karena akun tersebut memenuhi kebutuhan informasi	5= Sangat Setuju 4=Setuju 3=Netral 2=Tidak Setuju 1=Sangat Tidak Setuju
		Saya memperoleh informasi mengenai <i>tenant Mall</i> dengan jelas dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange	
		Saya memperoleh informasi mengenai promo produk <i>tenant Mall</i> dengan jelas dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange	
		Saya memperoleh informasi mengenai <i>event Mall</i> dengan jelas dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange	

		Saya memperoleh informasi mengenai komunitas <i>Mall</i> dengan jelas dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange	
	Akurasi	Saya yakin informasi mengenai <i>tenant Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange merupakan informasi yang faktual	
		Saya yakin informasi mengenai promo produk <i>tenant Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange merupakan informasi yang benar	
		Saya yakin informasi mengenai <i>event Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange merupakan informasi yang faktual	
		Saya yakin informasi mengenai komunitas <i>Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange merupakan informasi yang faktual	
	Nilai	Saya mengetahui <i>tenant</i> karena unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange	

		<p>Saya mengetahui informasi tentang promo produk <i>tenant Mall</i> yang sedang diadakan karena unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange</p>	
		<p>Saya mengetahui informasi tentang event <i>Mall</i> yang sedang diadakan karena unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange</p>	
		<p>Saya mengetahui informasi tentang komunitas <i>Mall</i> yang sedang diadakan karena unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange</p>	
	Mudah dipahami	<p>Saya dapat memahami semua informasi mengenai <i>tenant Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange</p>	
		<p>Saya dapat memahami semua informasi mengenai promo produk <i>tenant Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange</p>	
		<p>Saya dapat memahami semua informasi mengenai <i>event Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange</p>	
		<p>Saya dapat memahami informasi terkait komunitas <i>Mall</i></p>	

		dalam tiap <i>video</i> yang disampaikan	
	Mudah ditemukan	Saya dapat dengan mudah menemukan nama akun Instagram @harmoniexchange	
		Saya dapat dengan mudah menemukan <i>hashtag</i> akun Instagram @harmoniexchange	
	Konsistensi	Saya memperoleh informasi yang berkelanjutan mengenai semua aktivitas di Harmoni Exchange <i>Mall</i> dalam unggahan <i>reels</i> @harmoniexchange	
		Saya selalu melihat informasi terkini dan up to date dari unggahan <i>reels</i> Instagram @harmoniexchange	

Tabel 3. 2

Tabel Operasionalisasi Variabel *Brand awareness* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan seorang konsumen atau calon pembeli	<i>Brand recognition</i>	Saya dapat langsung mengenali Harmoni Exchange <i>Mall</i> dengan melihat logo Harmoni Exchange <i>Mall</i>	5= Sangat Setuju 4=Setuju 3=Netral
		Ketika saya melihat warna (merah dan oren) pada logo Harmoni Exchange <i>Mall</i> , saya dapat mengenali Harmoni Exchange <i>Mall</i>	2=Tidak Setuju 1=Sangat Tidak Setuju

<p>untuk dapat mengenali dan mengingat kembali <i>brand</i> dari suatu produk atau jasa tersebut secara otomatis. Sehingga konsumen tersebut dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu dan mampu menggambarkan elemen suatu <i>brand</i> tanpa bantuan (Cahyani, 2016).</p>		sebagai pusat perbelanjaan di Jakarta Pusat
	<i>Brand recall</i>	Saya mengingat Harmoni Exchange sebagai <i>brand Mall</i> di Jakarta Pusat
		Saya mengingat Harmoni Exchange <i>Mall</i> apabila diminta menyebutkan <i>Mall</i> di Jakarta Pusat
	<i>Top of mind</i>	Saya teringat Harmoni Exchange <i>Mall</i> apabila ada seseorang yang menyarankan <i>Mall</i> serupa
		Saya tetap mengingat Harmoni Exchange <i>Mall</i> saat mengunjungi <i>Mall</i> lain yang serupa
		Saya mereferensikan Harmoni Exchange <i>Mall</i> kepada orang lain bila akan berkunjung ke <i>Mall</i>
		Saya mengingat Harmoni Exchange <i>Mall</i> sebagai <i>Mall</i> yang memberikan kepuasan pelayanan kepada <i>customernya</i>

### 3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanasi. Penelitian kuantitatif eksplanasi digunakan untuk menguji apakah suatu variabel mengakibatkan variabel lainnya mengalami perubahan. Penelitian kausal bertujuan untuk bisa menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh konten *reels* Instagram (X) terhadap *brand awareness* (Y). Kemudian, hasil perolehan dapat digunakan untuk uji hipotesis dalam penelitian.

### **3.4 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode survei. Menurut Kerlinger (1973) sebagaimana dikutip dalam Sugiyono & Lestari (2021), pendekatan survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai jenis populasi, mulai dari yang berskala kecil hingga besar, meskipun yang diteliti hanya merupakan sampel dari populasi tersebut.

Peneliti memilih untuk menggunakan metode survei secara daring (*online survey*) karena mampu mencakup pendapat dari sampel yang besar dalam waktu singkat, sementara sampel tersebut mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini survei online dilakukan melalui Google Form.

### **3.5 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.5.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan satuan tertentu objek dimana penelitian tersebut berada. Dalam penelitian ini yang termasuk subjek didalamnya ialah *followers* Instagram Harmoni Exchange dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden yang akan dicapai pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

#### **3.5.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah konten *reels* Instagram dan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan akan meneliti mengenai pengaruh konten *reels* Instagram terhadap *brand awareness* Harmoni Exchange Mall.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Sugiyono (2019) menjelaskan subjek atau objek berdasarkan kriteria dan jumlah tertentu merupakan wilayah penelitian yang termasuk ke dalam populasi yang kemudian peneliti akan menetapkan, mempelajari, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua orang yang merupakan *followers* dari akun Instagram Harmoni Exchange Mall, jumlah *followers* akun Instagram Harmoni Exchange Mall pada saat ini 16.200 *followers*.

### 3.6.2 Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kebutuhan untuk memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan populasi yang ingin direpresentasikan (Sugiyono & Lestari, 2021). Kriteria pada penelitian ini adalah followers instagram @harmoniexchange yang berdomisili di Jakarta dengan rentang umur 18-44 tahun. Sehingga jika responden tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut, maka tidak akan bisa mengisi kuesioner penelitian ini.

Jumlah populasi pada penelitian ini dibatasi hingga tanggal 31 Mei 2024 dengan jumlah *followers* sebanyak 16.200. Maka Peneliti menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase ketidakteelitian pengambilan sampel

Dalam penelitian ini ditentukan derajat posisinya yaitu 10%, sehingga jumlah sampel yang diambil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e^2)} \\ &= \frac{16.200}{1 + 16.200 (0,1^2)} \\ &= \frac{16.200}{1 + 16.200 (0,01)} \\ &= \frac{16.200}{1 + 162} \\ &= \frac{16.200}{1 + 163} \\ &= 99,3 \end{aligned}$$

Hasil yang didapatkan adalah 99,3 dan dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Syahza (2021) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian, penentuan kualitas dari data yang diambil bergantung kepada bagaimana cara peneliti menentukan alat pengambilan data sehingga dapat menentukan kualitas penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, untuk menjamin kualitas dari data yang diambil, peneliti menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber pengambilan data.

Dilihat dari teknik pengumpulan data yaitu pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner menggunakan metode *likert scale* untuk meneliti kepada populasi yang merupakan *followers* Instagram Harmoni Exchange dan bersifat statistik. Pada implementasi penyebaran kuesioner, peneliti meminta akses instagram Harmoni Exchange kepada pihak manajemen. Hal tersebut untuk melihat akun-akun instagram followers yang berinteraksi dengan akun @harmoniexchange, baik melalui *direct message, like, comment, reacted story, liked story*, dan lain sebagainya. Setelah itu peneliti menghubungi akun-akun tersebut menggunakan akun pribadi peneliti untuk membagikan kuesioner. Dengan begitu data yang didapatkan akan lebih akurat, valid, dan efektif.

Penelitian ini bersifat kuantitatif, menurut Sugiyono (2015) hipotesis yang sudah ditetapkan akan diuji dengan kuantitatif berdasarkan data untuk meneliti sampel atau populasi tertentu merupakan penelitian kuantitatif. Sama halnya dengan penelitian ini yang menggunakan metode kuantitatif, maka peneliti dapat mengetahui tingkat pengaruh antar variabel dengan mengolah data-data yang ada secara statistik.

### **3.8 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti melakukan dengan cara kuesioner. Menurut Syahza (2021), kuesioner berfungsi sebagai pengarah/*guideline* bagi peneliti agar data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari topik yang akan diteliti.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder berupa data yang dapat dipublikasikan kepada pihak lain, dengan begitu data sekunder dapat digunakan oleh siapa saja. Untuk mengumpulkan data

sekunder, peneliti mendapatkan data sekunder dari Data Organisasi dan Studi Literatur.

a. Data Organisasi

Data organisasi yang digunakan pada penelitian ini yang peneliti dapatkan adalah Bagan Organisasi, Profil Harmoni Exchange serta *traffic* harmoni exchange dari pihak manajemen *Mall*.

b. Studi Literatur

Metode selanjutnya yang peneliti gunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan studi literatur. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan teori yang sudah ada sebelumnya dari jurnal dan buku yang memiliki kesamaan dengan variabel yang sedang peneliti teliti. Studi literatur pada penelitian ini digunakan peneliti sebagai landasan teori untuk membuat pertanyaan kuesioner.

### **3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan tolak ukur bagi sebuah penelitian untuk dapat mengukur suatu hal yang dijadikan objek penelitian dengan menggunakan alat ukur agar mengenai sasaran yang diinginkan. Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan merupakan kuesioner yang akan diberikan kepada 100 responden. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan bahwa validitas merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa valid alat yang digunakan untuk mengukur penelitian yang dilakukan. Sebuah penelitian dapat dikatakan valid apabila angka korelasi yang didapat jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai standarnya. Pada pengujian ini uji validitas akan dikatakan valid signifikan apabila memenuhi kriteria uji validitas yang telah ditentukan yaitu 0,05.

#### **3.9.2 Uji Reliability**

Sebuah pengukuran yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi serta tidak adanya kesalahan yang terdapat pada sebuah pengukuran merupakan definisi dari reliabilitas yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016). Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat dari sebuah penelitian dapat diakui kebenarannya atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan uji reliabilitas dengan menerapkan metode *Cronbach's alpha*. Sesuai dengan pernyataan Sekaran dan Bougie (2016), apabila nilai

*Cronbach's Alpha* < 0.60 dianggap rendah, jika nilai yang dihasilkan berkisar antara 0.60 - 0.70 maka reliabilitas dapat diterima, dan jika nilai berada >0.80 dikatakan baik.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Dalam Ghozali (2013), pengujian normalitas data dimaksudkan untuk membuktikan kenormalan dari pendistribusian variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Diketahui pula bahwa sebuah penelitian dapat dikatakan tepat apabila pendistribusian data penelitian menunjukkan hasil normal atau pun mendekati normal. Pengujian Kolmogorov-Smirnov dimanfaatkan sebagai teknik pengujian data, dengan kriteria apabila tingkat signifikan data > 0.05 mengindikasikan data terdistribusi normal.

#### 3.10.2 Uji Korelasi

Uji korelasi menurut Bungin (2005) adalah teknik korelasi tunggal yaitu dipergunakan pada penelitian yang bertujuan mencari korelasi antara dua variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik uji korelasi dengan *Pearson Product Moment*. Pearson dalam IBM SPSS hanya akan menunjukkan data antara 0, -1 dan +1. Tanda plus (+) dan minus (-) menunjukkan bentuk hubungan antara variabel. Tanda plus (+) menunjukkan hubungan positif yang berarti jika variabel satu meningkat, maka variabel lainnya ikut meningkat. Sedangkan tanda minus (-) menunjukkan hubungan negatif yang berarti jika variabel satu meningkat, variabel lainnya belum tentu meningkat. Untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel dapat dilihat melalui nilai *r*, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Tingkat Interval Korelasi

Interval Kelas	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Tidak ada korelasi
0,20 – 0,399	Korelasi lemah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sempurna

Sumber: Yapilando, 2017

### 3.10.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Dalam melakukan prediksi, digunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui kondisi perubahan nilai variabel dependen bilamana terdapat manipulasi nilai variabel independen (dinaikkan atau diturunkan nilainya) (Sugiyono, 2015). Sebuah model regresi hanya mencakup dua variabel, yakni variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Hubungan kedua variabel tersebut mengacu pada rumus:

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

Keterangan:

Y = Variable dependent (terikat). Pada penelitian ini adalah *brand awareness*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X = Variabel independen (bebas). Pada penelitian ini adalah konten Instagram *reels*

e = Error

Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari probabilitas 0,05 maka ada pengaruh signifikan konten Instagram *reels* (X) terhadap *brand awareness* (Y). Sebaliknya, jika sig lebih besar dari probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh konten Instagram *reels* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

### 3.10.4 Uji Parsial (Uji t)

Dalam upaya menjelaskan variabel terikat digunakan uji parsial dalam mengetahui pengaruh dari suatu variabel bebas. t(hitung) dengan t(table) dibandingkan dalam uji simultan dengan tingkat signifikan 5% menurut beberapa kriteria seperti berikut (Ghozali, 2018):

1. Apabila t hitung < t tabel dan p-value > 0.05 maka H0 dinyatakan dapat diterima sedangkan H1 ditolak.
2. Apabila t hitung > t tabel dan p-value < 0,05 maka H1 dinyatakan dapat diterima sedangkan H0 ditolak. Untuk mencari t tabel, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

### **3.10.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi ialah suatu uji yang digunakan untuk dapat mengukur sejauh mana kapabilitas model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada penelitian yang dilakukan, akan dilakukan uji koefisien determinasi menggunakan kriteria dengan nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1, di mana apabila:

1. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 0, maka kapabilitas dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dinilai cukup terbatas.
2. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 1, maka kapabilitas dari variabel independen telah menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen.