

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini akan menguji pengaruh dari *Content Creator, Content, dan Context* terhadap *Social Media Engagement*. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini memungkinkan pengumpulan data secara terstruktur dan terencana. Menurut Almaki (2016), Pendekatan kuantitatif akan mengacu pada perhitungan matematika dengan mengukur hasil penelitian melalui survei untuk membuat hipotesis. Penelitian kuantitatif akan berfokus pada objektivitas dan menggunakan data-data statistik untuk memberikan penjelasan akan setiap hubungan tiap-tiap variabel, kemudian melakukan pengujian terhadap hipotesis di akhir. Prosedur yang dijalankan pada jenis penelitian ini juga terstruktur dengan menggunakan instrumen formal.

3.2 Gambaran Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan elemen dalam bentuk peristiwa, hal atau orang dengan karakteristik serupa (Ferdinand, 2014). Populasi meliputi objek ataupun subjek tertentu untuk dipelajari dan mencari kesimpulan dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah seluruh *content creator followers* pada platform Youtube, Instagram, dan Tiktok yang berusia diatas 15 tahun. Apabila responden tidak memenuhi kriteria tersebut maka akan dianggap tidak valid.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang merefleksikan karakteristik pada populasi tersebut (Abdullah, 2015, p. 226). Ditarik kesimpulan bahwa sampel termasuk bagian dari populasi yang akan digunakan dalam riset penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel saat melakukan pengambilan sampel non-probabilitas memiliki formula dasar yaitu populasi bersifat tidak terbatas. Dalam melakukan pengambilan dan pengumpulan data harus memastikan bahwa syarat yang ditentukan telah dipenuhi. Apabila syarat tidak terpenuhi maka responden akan dianggap tidak valid dan tidak digunakan. Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *content creator, content, dan context* terhadap *social media engagement* pada *followers* dari *content creator* di sosial media, peneliti akan mengumpulkan data dari individu-individu pengguna sosial media

Youtube atau Instagram atau Tiktok. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana jumlah populasi tidak diketahui karena jumlah pengguna sosial media yang sangat besar.

3.2.3 Kriteria Sampel

Sampel yang dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk penelitian ini harus memenuhi kriteria :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Memiliki sosial media Youtube/Instagram/Tiktok.
3. Seorang *followers* dari *content creator* di sosial media Youtube/Instagram/Tiktok.

3.2.4 Metode Penarikan Sampel

Dengan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel akan berdasarkan pada rumus dari Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Probabilitas maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha *sampling error* = 10%

Maka, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan dibulatkan untuk memenuhi kriteria minimal yaitu 100 orang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), operasional variabel mengacu pada segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian dianalisis untuk ditarik kesimpulan akhirnya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*).

a. Variabel bebas/*independent variable* (X)

Variabel bebas merupakan dua variabel yang saling berhubungan dan mempengaruhi sehingga menyebabkan perubahan terhadap variabel lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini menggunakan satu variabel bebas, yaitu *content creator*.

b. Variabel terikat/*dependent variable* (Y)

Variabel terikat memiliki dua variabel yang saling berhubungan, dan merupakan variabel yang memperoleh pengaruh dari variabel bebas (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu *social media engagement*.

c. Variabel mediasi/*intervening* (Z)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable* (Abdullah, 2015). Pada penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi yaitu *content* dan *context*.

3.3.1 *Content Creator*

Menurut Kusumaningtyas dan Rummyeni (2022), *content creator* merupakan profesi dimana seorang individu akan menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan yang disebut dengan *content*, kemudian akan disebarkan melalui platform sosial media. *Content creator* merupakan profesi dimana seorang individu akan menyebarkan informasi dalam bentuk gambar, video, maupun tulisan yang disebut dengan *content*, kemudian akan disebarkan melalui platform sosial media (Kusumaningtyas dan Rummyeni, 2022). *Content creator* memiliki 4 (empat) indikator menurut Kusumaningtyas dan Rummyeni (2022), yaitu:

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Kepercayaan dari *followers* akan diukur melalui kredibilitas dari *content creator* melalui *content* yang diunggah.

b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Cara dari seorang *content creator* dalam menjalin komunikasi dengan *followers* akan menimbulkan daya tarik tersendiri yang berbeda dengan lainnya.

c. **Kekuasaan/Keahlian (*Expertise*)**

Kemampuan dari *content creator* untuk berkomunikasi dengan audiens guna menarik perhatian saat di konten yang diunggah pada sosial media.

3.3.2 **Content**

Menurut Milhinhos & Raquel (2015), *content* perlu memiliki informasi yang berfokus pada target *followers* dengan memenuhi kebutuhan informasi serta hiburan. *Content* di sosial media bersifat mudah diakses, *up-to-date* dan tersedia secara *digital* (Lai & To, 2015). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Milhinhos & Raquel (2015), antara lain:

a. **Relevansi**

Informasi yang disampaikan dalam suatu *content* harus relevan dengan *demand* dari pengguna sosial media. Hal ini dapat terpenuhi dengan unggahan konten yang sesuai dengan permasalahan atau isu yang sedang dialami oleh kalangan masyarakat.

b. **Akurasi**

Seorang *content creator* harus memastikan sumber yang akurat dari informasi yang akan dibawakan di dalam *content* yang sesuai dengan kenyataan. Penyajian *content* harus tepat sesuai dengan fakta yang ada dan terjadi.

c. **Bernilai**

Informasi yang disebarkan memiliki isi yang bernilai dan bermanfaat bagi *followers*. *Content* yang dibuat harus menyajikan nilai yang memenuhi kebutuhan dari *followers* di sosial media.

d. **Mudah dipahami**

Dalam menyajikan *content* harus memperhatikan bahasa yang digunakan agar mudah dimengerti dan dipahami oleh *followers*.

e. **Mudah ditemukan**

Penyebaran *content* juga dipengaruhi oleh media yang digunakan dalam menyalurkan. Dengan menggunakan media yang tepat, maka *content* akan lebih mudah diakses dan jangkauan *content* juga akan semakin luas.

f. **Konsisten**

Penyediaan *content* di sosial media juga perlu menjaga konsistensi dengan memperbaharui secara berkala dan mengikuti tren secara tetap waktu sehingga *content* akan selalu relevan dengan keadaan terkini.

3.3.3 Context

Context membentuk sebuah makna pesan, mempengaruhi cara pesan ditafsirkan oleh penerima, dan memodulasi respon mereka pada platform sosial media (Shyam Sundar, 2017). Di sosial media, kita dapat menargetkan dan mencapai audiens yang beragam (Heldman *et al.*, 2017). Menurut Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017), *context* merupakan bagaimana seseorang merangkai sebuah cerita dengan penggunaan bahasa serta isi dari suatu pesan. Indikator *context* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2017) adalah:

1. Penyajian
Informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dari audiens.
2. Desain Pesan
Pesan yang disampaikan memiliki desain yang menarik dan dapat menarik perhatian dari audiens.
3. Penyampaian
Cara penyampaian pada konten dapat menimbulkan ketertarikan pada audiens.

3.3.4 Social Media Engagement

Di sosial media, kita dapat menargetkan dan mencapai audiens yang beragam untuk berinteraksi (Heldman *et al.*, 2017). Menurut Tsai & Men (2017), *social media engagement* dapat didefinisikan sebagai interaksi antara pengguna dengan pemilik sosial media. Berikut 3 (tiga) indikator dari *social media engagement* menurut Tsai & Men (2017) :

1. Konsumsi (*Consumption*) : Melihat atau menonton konten berupa gambar dan video
2. Kontribusi (*Contribution*) : Bertanya dan menjawab pertanyaan di sosial media
3. Kreasi (*Create*) : Menerbitkan video dan gambar serupa dengan yang beredar di sosial media melalui pengaruh tren dari *content creator* yang diikuti.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama untuk dilakukan dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengumpulkan dan mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

3.4.1 Sumber Data

Data merupakan hasil yang didapatkan melalui penelitian baik pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Zikmund (2003, p. 63) , jenis data dibagi menjadi dua, yaitu: data kualitatif dan kuantitatif. Selain itu, sumber data juga terbagi menjadi dua, yaitu: data primer dan sekunder. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana data akan berupa angka yang akan diklasifikasikan dan diberi keterangan berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner. Sumber data meliputi:

- a. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang dibahas di dalam suatu riset khusus (Oei, 2010). Data primer didapatkan melalui pengisian survei atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diukur di dalam penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner atau angket yang dibuat oleh peneliti ke responden.
- b. Data sekunder adalah data tidak langsung yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tersendiri, dan kemudian diolah menjadi sumber data di penelitian lain (Oei, 2010). Dalam penelitian ini data dapat diperoleh melalui kepustakaan, sosial media dan internet. Data sekunder yang digunakan peneliti pada penelitian ini berupa data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, buku, artikel, dan informasi di platform sosial media.
- c. Data dari media sosial Youtube meliputi *engagement* dari *content creator* yang didapatkan dari *subscribers* yang dipergunakan pada Bab 1 dan 4 sebagai latar belakang serta analisa dan pembahasan.
- d. Data dari media sosial Instagram meliputi *engagement* dari *content creator* yang didapatkan dari *followers* yang dipergunakan pada Bab 1 dan 4 sebagai latar belakang serta analisa dan pembahasan.
- e. Data dari media sosial Tiktok meliputi *engagement* dari *content creator* yang didapatkan dari *followers* yang dipergunakan pada Bab 1 dan 4 sebagai latar belakang serta analisa dan pembahasan.
- f. Buku-buku perpustakaan untuk mendukung teori penunjang pada Bab 1,2,3,4.

3.4.2 Skala Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran data berupa skala *likert*. Menurut Zikmund (2003), penyebaran kuesioner dengan skala *likert* merupakan teknik pengukuran sikap paling luas yang digunakan dalam riset pemasaran.

Pengisian kuesioner oleh responden akan diukur menggunakan 5 (lima) indikator dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju berupa:

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Cukup Setuju (CS)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang akan disebar kepada minimal 100 responden yang memiliki sosial media Youtube atau Instagram atau Tiktok. Penyebaran kuesioner akan dijalankan melalui Instagram, Line, dan Whatsapp. Setelah jawaban terkumpul, maka data akan diolah menggunakan program smartPLS 4.0. Kuesioner juga akan dibagikan secara lengkap dengan penjelasan terkait tujuan diadakannya penelitian untuk memberikan pandangan kepada responden mengenai informasi pada kuesioner tersebut. Identitas responden yang mengisi pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya sehingga responden akan merasa aman akan privasi data mereka. Pertanyaan dalam kuesioner ini akan berada seputar topik keempat variabel yang diangkat pada penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis nilai yang didapatkan melalui perhitungan *mean*. Rata-rata hitung atau *mean* merupakan bilangan yang menunjukkan hasil pembagian jumlah nilai data dari banyaknya data dalam suatu kumpulan data untuk menunjukkan nilai rata-rata. Nilai *mean* akan didapatkan melalui data yang diperoleh dari pengisian pada kuesioner. kuesioner akan disebar kepada responden yang telah memenuhi kriteria (100 orang) setelah dinyatakan valid dan reliabel. Setelah hasil terkumpul, maka penyesuaian urutan golongan nilai akan dilakukan, kemudian melakukan perhitungan semua data kuesioner dengan menyatukan ke dalam rumus tertentu untuk mencari nilai *mean*. Kriteria yang digunakan berupa:

Tabel 3.1**Kategori Mean Berdasarkan Variabel Penelitian**

Variabel	Rentang Nilai	Interpretasi
<i>Content Creator</i>	1,00 - 2,33	Rendah
	2,34 - 3,67	Sedang
	3,68 - 5,00	Tinggi
<i>Content</i>	1,00 - 2,33	Rendah
	2,34 - 3,67	Sedang
	3,68 - 5,00	Tinggi
<i>Context</i>	1,00 - 2,33	Rendah
	2,34 - 3,67	Sedang
	3,68 - 5,00	Tinggi
<i>Social Media Engagement</i>	1,00 - 2,33	Rendah
	2,34 - 3,67	Sedang
	3,68 - 5,00	Tinggi

3.5.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, pengujian statistika teknik analisis akan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan pengolahannya yang dibantu oleh SmartPLS. *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara ukuran aktivitas otak dan perilaku atau desain eksperimen (Krishnan et al., 2019). *Structural Equation Modeling* (SEM) akan digunakan sebagai metode analisis data untuk memungkinkan analisis rute dan jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). SmartPLS juga dikenal sebagai proses perhitungan yang mendapatkan bantuan dari sistem *software* SmartPLS dan digunakan untuk permodelan struktural dengan setiap indikator yang reflektif maupun formatif.

3.5.3 Outer Model

Menurut Vinzi et al. (2010), *outer model* adalah suatu model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas terbagi menjadi dua agar data pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai valid ataupun tidak valid (Hair et al., 2019; Krishnan et al., 2019) Dalam penelitian ini, evaluasi *outer model* dilakukan melalui dua cara, meliputi :

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tingkat di mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians dari item-itemnya. Validitas konvergen akan diuji dengan cara menghitung nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap seluruh item di setiap konstruk. Nilai *loading factor* yang diharapkan pada pengujian ini adalah $> 0,7$. Namun, seringkali syarat tersebut tidak terpenuhi, sehingga nilai *loading factor* 0,5 dijadikan sebagai angka minimum yang menunjukkan bahwa 50 persen atau lebih dari varians item yang membentuk konstruk tersebut.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah tingkat dimana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain. Validitas diskriminan sering terjadi jika dua kelompok instrumen yang berbeda saat mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak dapat berkorelasi dengan menghasilkan skor yang tidak dapat berkorelasi. Sebuah penelitian akan menjadi lebih akurat apabila validitas diskriminan diuji dengan membandingkan AVE setiap konstruk pada PLS-SEM. Menurut Chin (1995), suatu model dapat dianggap memiliki validitas yang cukup apabila akar AVE untuk suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara struktur tersebut dengan struktur lain.

3. *Cronbach Alpha*

Metode ini digunakan untuk mengetahui reliabilitas dengan pengukuran yang memiliki *range* nilai 0 (nol) hingga 1 (satu). Metode *cronbach alpha* dapat membantu dalam menemukan hasil kuesioner reliabel dengan nilai 0,7 yang dianggap baik, dan nilai 0,6 dapat diterima (Hair *et al.*, 2006)

4. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas merupakan sebuah prosedur statistik yang menjadi penilai dari sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur konsep atau variabel yang sama di seluruh situasi atau waktu yang berbeda. Reliabilitas penelitian bertumpu pada akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur di setiap penelitian. Menurut Krishnan *et al.* (2019), tanpa adanya reliabilitas yang baik, interpretasi dan generalisasi hasil penelitian akan menjadi lebih sulit dan tidak akurat. Pada Smart PLS, uji reliabilitas akan menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada *composite reliability*, metode ini digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya pada suatu konstruk dengan kriteria nilai harus lebih besar dari 0,7 untuk dianggap baik, dan nilai 0,6 untuk dapat diterima

dalam penelitian (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan metode AVE mengukur batas nilai reliabilitas suatu konstruk, sehingga *composite reliability* dinilai lebih baik dalam menghitung estimasi konsistensi internal suatu konstruk (Vinzi *et al.*, 2010).

3.5.4 *Inner Model*

Metode pengukuran *inner model* digunakan untuk memprediksi dan menilai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model struktural (*inner model*) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 atau R-squared untuk menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen dalam model regresi. Menurut Vinzi *et al.* (2010), semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu substansial dengan nilai minimal 0,75 yang dianggap kuat, moderat dengan nilai 0,50 - 0,75, lemah dengan nilai dibawah 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*.

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

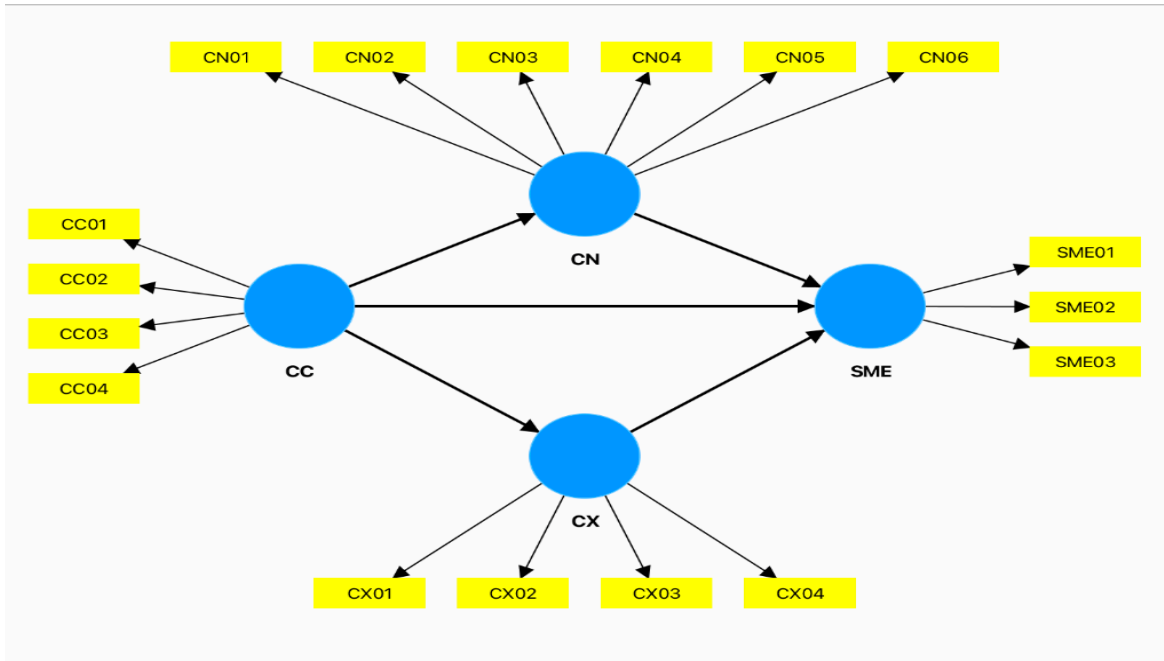
Koefisien jalur digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari *independent variable* terhadap *dependent variable*. Pada metode pengukuran ini ditunjukkan dengan *p-value* atau *t-statistic* yang menunjukkan tingkat signifikansi. Pada hipotesis *one tailed* diharuskan untuk memenuhi syarat dalam menghasilkan *t-statistic* dengan angka $>1,645$ agar dapat diakui pengaruhnya yang bersifat signifikan. Selain itu, pada *p-value* diharuskan untuk memenuhi syarat dengan angka $<0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan 5%. Adapun rentang nilai yang dimiliki, yaitu:

Bila $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel- variabel bebas dengan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak terdapat hubungan sama sekali.

Bila $R = +1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dan positif.

Bila $R = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat dan negatif.

3.5.5 Diagram Jalur



Gambar 3.1 Diagram Jalur

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan kelayakan hasil penelitian telah memberikan bukti yang cukup dalam menolak hipotesis nol. Secara sederhana, uji hipotesis mengacu pada asumsi terhadap hubungan maupun perbedaan dari dua variabel atau lebih (J & A, 2020). Pengukuran hipotesis akan dilakukan dengan metode Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Proses *re-sampling* ini bertujuan untuk mengukur estimasi sampel dengan tujuan memperoleh nilai *t-statistics* pada setiap hubungan dalam menguji hipotesis (Esposito Vinzi *et al.*, 2010). Alat ukur yang digunakan pada uji hipotesis dapat mengukur dengan melihat nilai tingkat signifikan dari probability (*p-value*) <0,05 atau nilai *T-Statistic* > 1,96 sebagai nilai minimum dimana hipotesis dapat diterima. Begitu sebaliknya, apabila *T-Statistic* bernilai kurang dari 1,96 maka H0 akan diterima, dan H1 akan ditolak.