

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada *followers @rdnb\_jewelry* secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Forms dan juga menggunakan fitur *Story* dan *Direct Message* yang ada di Instagram. Waktu penelitian adalah pada bulan Juni 2023 – Desember 2023.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian adalah suatu proses penelitian yang termasuk didalamnya keseluruhan cara atau kegiatan, yang dimulai dari tahap perumusan masalah sampai tahap pembuatan kesimpulan. Ada 3 macam pendekatan penelitian yaitu kuantitatif, kualitatif, dan campuran (*mixed methods*). Pendekatan kuantitatif menyajikan informasi atau data dalam bentuk berupa angka, sedangkan pendekatan kualitatif menyajikan informasi atau data dalam bentuk pernyataan. Pendekatan kualitatif juga sering disebut sebagai pendekatan investigasi. Penyebabnya karena proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan cara bertatap muka langsung atau dengan melakukan interaksi sosial di lingkungan penelitian.

*Quantitative research is an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables. These variables, in turn, can be measured, typically on instruments, so that numbered data can be analyzed using statistical procedures* (Creswell, 2014).

Menurut pendapat Creswell (2014) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Berdasarkan definisi dan pemaparan para ahli di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif variabel yang diteliti dapat diukur lebih baik dengan menganalisis instrumen melalui prosedur statistika sehingga dapat memenuhi kebutuhan penulis untuk membuktikan hipotesis. Penelitian ini menggunakan *followers* Instagram @rdnb\_jewelry sebagai populasi atau sampel.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan salah satu metode penelitian kuantitatif yaitu metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2022) merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

### **D. Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

#### **1. Definisi Variabel Penelitian**

Menurut L. Benu & L. Benu (2019) variabel mengandung pengertian yang luas dan dalam pengertian yang luas variabel diartikan sebagai sesuatu yang distudikan oleh peneliti. Sesuatu yang distudikan merupakan satu temuan yang dapat berubah dan mengubah yang dapat diekspresikan memiliki lebih dari satu nilai atau dalam ragam nilai atau kategori. Variabel merupakan sifat atau jumlah yang memiliki nilai kategorial atau nilai yang

dapat dinyatakan dalam bilangan. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan nilai variabel yang lain. Satu variabel dimanipulasi oleh satu peneliti yang mencoba memprediksi bahwa manipulasi akan berefek terhadap variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel peramal/prediktor atau variabel eksplanatori. Variabel ini dilambangkan (X), dan dalam penelitian ini variabel (X) adalah *Content Marketing*.

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel yang lain. Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel bebas karena diduga secara hipotetikal variabel ini merupakan akibat dari variabel terikat sebagai penyebab. Variabel terikat dalam penelitian percobaan disebut variabel yang diramalkan atau yang dieksplanasi. Variabel ini dilambangkan (Y), dan dalam penelitian ini variabel (Y) adalah *Customer Engagement*.

## 2. Operasional Variabel

Operasional variabel yang menjadi objek penelitian memiliki indikator sebagai berikut:

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional dan Indikator Variabel X (*Content Marketing*)

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator
1.	Content Marketing (Karr, 2016)	1. <i>Reader Cognition</i>	1. Visualisasi konten membangun kognisi audiens. 2. Audio konten membangun kognisi audiens.

Lanjutan Tabel 3.1

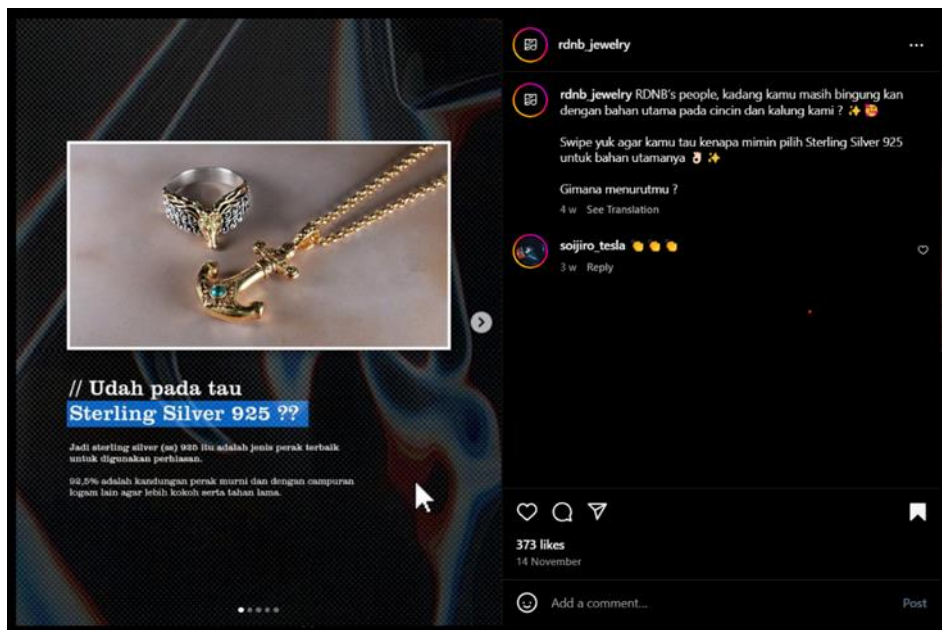
		2. <i>Sharing Motivation</i>	1. Berisi motivasi. 2. Berisi pengetahuan
		3. <i>Persuasion</i>	1. Kalimat membujuk. 2. Ajakan tindak lanjut.
		4. <i>Decision Making</i>	1. Membangun kepercayaan. 2. Berisi fakta yang sesuai. 3. Mennyentuh secara emosional. 4. Efisiensi.
		5. <i>Factors</i>	Memperhatikan faktor personal audiens.
No.	Variabel Y	Dimensi	Indikator
1.	<i>Customer Engagement</i> (So et al., 2014)	1. <i>Enthusiasm</i>	1. Rasa gembira. 2. Minat terhadap merek.
		2. <i>Attention</i>	Perhatian atau tingkat konsentrasi (fokus) terhadap merek.
		3. <i>Absorption</i>	Mendalami sebagai konsumen merek.
		4. <i>Interaction</i>	1. Interaksi terhadap merek. 2. Interaksi dengan konsumen lain.
		5. <i>Identification</i>	Keselarasan dalam diri kosnumen dengan merek.

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Silaen (2018) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum* (*universe*) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati.

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022).



**Gambar 3. 1** Unggahan 14 November 2023 di akun Instagram @rdnb\_jewelry

Sumber : Instagram @rdnb\_jewelry

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @rdnb\_jewelry yaitu sekitar 212 ribu *followers*. Populasi diambil 373 *followers* (unggahan 14 November 2023), dengan karakteristik populasi:

- a) *Followers* aktif akun @rdnb\_jewelry
- b) Memberikan komentar atau like pada unggahan 14 November 2023 di akun Instagram @rdnb\_jewelry.

## 2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan salah satu teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022).

Teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2022) disebut *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penelitian ini mengambil sampel dari populasi *followers* Instagram @rdnb\_jewelry yaitu sebanyak 373 *followers* pada unggahan 14 November 2023. Prosedur penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan *sampling error* 10% karena jumlah populasi kecil agar mendapat ukuran sampel dengan batas kesalahan sebagai berikut:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{373}{1 + 373 (10\%)^2} = 78,8 = 79 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel di atas, telah didapatkan jumlah sampel dari populasi. Maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 79 responden.

## F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala dipergunakan untuk menyatakan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan untuk kebutuhan penelitian. Dalam

penelitian ini skala yang digunakan ialah skala Likert. Skala ini merupakan skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan juga merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian survei.

Skala Likert (*summated rating scale*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini digunakan empat model pilihan (skala empat) sebagai pengukuran (Widoyoko, 2016). Skala empat digunakan agar responden tidak memilih pilihan “netral”. Responden harus memilih antara tanggapan setuju atau tidak setuju. Berikut pemberian skor terhadap empat respon yang akan disediakan dalam setiap item instrumen. Dengan gradasi skor dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Metode survei menggunakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dalam bentuk wawancara atau kuesioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan. Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data jika dikelompokkan berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

## 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari para responden langsung kepada pihak pertama, yaitu penulis. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @rdnb\_jewelry.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber data kepada pengumpul data, melainkan melewati orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2022). Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah, internet, atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, *content marketing*, dan *customer engagement*, serta data yang diperoleh dari website-website resmi.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017, p. 286).

Koefisien korelasi (R) mengindikasikan sejauh mana terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Rentang nilai koefisien korelasi adalah dari -1 hingga +1 ( $-1 < R \leq +1$ ), dan ini dapat diartikan dalam beberapa cara, seperti berikut:

- a. Jika terdapat tanda positif, ini menandakan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap peningkatan atau penurunan dalam nilai variabel X berhubungan dengan peningkatan



atau penurunan nilai Y. Jika  $R = +1$  atau mendekati 1, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- b. Jika terdapat tanda negatif, ini mengindikasikan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti bahwa setiap peningkatan nilai X diikuti oleh penurunan nilai Y, dan sebaliknya. Jika  $R = -1$  atau mendekati -1, ini menandakan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika  $R = 0$  atau mendekati 0, hal ini menggambarkan korelasi yang lemah atau tidak adanya korelasi linear yang jelas antara variabel-variabel yang sedang diteliti dan diuji.

**Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

**Sumber** : Sugiyono (2017)

Tanda positif (+) dan negatif (-) pada koefisien korelasi mengindikasikan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang berarti jika satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung menurun. Di sisi lain, tanda positif menggambarkan hubungan yang searah, dimana jika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga cenderung meningkat.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pada dasarnya, menurut Ghozali (2018), analisis koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang ada pada variabel dependen.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Dalam hal ini yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Regresi linear sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Variabel dependen (variabel terikat) yaitu *Customer Engagement*

X = Variabel independent (variabel bebas) yaitu *Content Marketing*

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negative)

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara melihat pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Menurut Ghozali (2018) ada kriteria dari uji statistik sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis variabel X dan variabel Y yang telah di dapat. Maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji t dengan rumus:

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel

$n$  = Jumlah sampel

maka dengan kriteria pengujiannya :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

### I. Uji Instrumen Penelitian (Kuesioner)

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan keakuratan satu instrument pengukur, yaitu keakuratan pengukuran terhadap apa yang harusnya diukur. Validitas digunakan sebagai rambu-rambu bagi peneliti untuk memperoleh data yang tepat dari pertanyaan yang di responsnya (L. Benu & L. Benu, 2019).

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan pernyataan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada followers Instagram @rdnb\_jewelry sebanyak 40 orang responden dengan signifikansi 10%. Dalam pengukuran tingkat validitas menggunakan *software* SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 25.

Uji validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara namun, pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel yaitu  $40-2 = 38$ . Nilai taraf signifikansi yang digunakan 10%, maka didapat nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,263. Simbol korelasi ditulis dengan huruf “r”. Dengan kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan.

Menurut Sugiyono (2022) instrumen dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam obyek kemarin dilaporkan berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah.

Reliabilitas (*reliability*) disamakan dengan stabilitas (*stability*), ketaatan asas (*consistency*), dan dependabilitas (*dependability*). Reliabilitas diartikan sebagai bebas eror dari pengukuran atau acak. Jika dilakukan pengukuran berulang terhadap hal yang sama oleh orang berbeda akan memberikan hasil yang stabil, maka instrumen pengukur yang digunakan bersifat terandal atau reliabel (L. Benu & L. Benu, 2019).

Menurut Ghozali (2018) terdapat dua cara untuk melakukan pengukuran reliabilitas yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) atau dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Penelitian ini menggunakan cara *one shot* yang melakukan pengukuran cukup sekali saja kemudian membandingkan hasil pertanyaan lain atau dengan kata lain, mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas akan diukur menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang difasilitasi melalui SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solutions*). Jika hasil nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$  maka suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam konteks model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa dalam uji t dan F, diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ketika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tersebut menjadi tidak valid, terutama pada sampel kecil. Untuk menguji normalitas dari residual, dapat digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan SPSS.

Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang akan diolah adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil nilai signifikansi  $>$  dari 0,10 maka data terdistribusi normal
2. Jika hasil nilai signifikansi  $<$  dari 0,10 maka data tidak terdistribusi normal.

#### 4. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018), uji linearitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan dalam sebuah studi empiris telah sesuai atau tidak dengan asumsi linearitas. Dalam uji statistik, penting untuk menentukan hubungan antara dua variabel apakah bersifat linear, kuadrat, atau kubik. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Keberhasilan uji linearitas menjadi syarat penting dalam konteks analisis statistik seperti korelasi Pearson atau regresi linear. Uji ini dapat dilakukan pada perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 25 dengan pengambilan dasar keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai (*Deviation from Linearity*) signifikansi  $>$  0,10 maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
2. Jika nilai (*Deviation from Linearity*) signifikansi  $<$  0,10 maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

#### J. Hasil Uji Validitas

Sebelum melaksanakan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang mengikuti @rdnb\_jewelry di platform media sosial Instagram, tahap awal yang dilakukan adalah uji validitas. Uji validitas ini bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah setiap pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dianggap sah atau tidak. Proses uji validitas melibatkan perbandingan

antara nilai hitung  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . *Degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan rumus  $df = n - 2$ , n merupakan jumlah responden, sehingga  $df = 40 - 2 = 38$ . Tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 10%, maka nilai  $r_{tabel} = 0,263$ . Berikut adalah hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan.

### 1. Uji Validitas Variabel X

Hasil uji validitas X (*Content Marketing*) dijelaskan pada tabel berikut ini :

Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	0,263	0,552	VALID
2	0,263	0,678	VALID
3	0,263	0,451	VALID
4	0,263	0,696	VALID
5	0,263	0,507	VALID
6	0,263	0,350	VALID
7	0,263	0,404	VALID
8	0,263	0,279	VALID
9	0,263	0,626	VALID
10	0,263	0,692	VALID
11	0,263	0,549	VALID

#### Lanjutan

12	0,263	0,762	VALID
13	0,263	0,407	VALID
14	0,263	0,677	VALID
15	0,263	0,678	VALID
16	0,263	0,473	VALID
17	0,263	0,647	VALID
18	0,263	0,625	VALID
19	0,263	0,483	VALID

20	0,263	0,598	VALID
21	0,263	0,582	VALID
22	0,263	0,540	VALID

Dari hasil uji validitas diatas, dasar pengambilan keputusan jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS, sebanyak 22 butir pernyataan pada variabel X (*Content Marketing*) dapat dikatakan **VALID** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,263 ( $r_{tabel}$ ).

## 2. Uji Validitas Variabel Y

Hasil uji validitas Y (*Customer Engagement*) dijelaskan pada tabel berikut ini :

Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	0,263	0,661	VALID
2	0,263	0,622	VALID
3	0,263	0,527	VALID
4	0,263	0,570	VALID
5	0,263	0,470	VALID
6	0,263	0,408	VALID
7	0,263	0,658	VALID

Lanjutan

8	0,263	0,879	VALID
9	0,263	0,769	VALID
10	0,263	0,731	VALID
11	0,263	0,752	VALID
12	0,263	0,636	VALID
13	0,263	0,630	VALID
14	0,263	0,690	VALID



Dari hasil uji validitas diatas, dasar pengambilan keputusan jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas dengan perangkat lunak SPSS, sebanyak 14 butir pernyataan pada variabel Y (*Customer Engagement*) dikatakan **VALID** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,263 ( $r_{tabel}$ ).

## K. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Variabel X (*Content Marketing*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	22

**Gambar 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Content Marketing*)**

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang tercantum dalam gambar 3.1, disimpulkan bahwa variabel X (*Content Marketing*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwa 22 pernyataan yang berkaitan dengan variabel X (*Content Marketing*) memiliki tingkat reliabilitas yang **RELIABEL**.

### 2. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Customer Engagement*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	14

**Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Customer Engagement*)**

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang tercantum dalam gambar 3.2, disimpulkan bahwa variabel Y (*Customer Engagement*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896. Dari nilai ini, dapat disimpulkan bahwa 22 pernyataan yang berkaitan dengan variabel Y (*Customer Engagement*) memiliki tingkat reliabilitas yang **RELIABEL**.

#### L. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24796103
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.123
	Negative	-.127
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 3. 4 Hasil Uji Normalitas 40 Responden**

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* test menggunakan SPSS, disimpulkan bahwa hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,104. Dari nilai yang tercantum dalam gambar 3.3, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena hasil nilai signifikansi  $> 0,10$ .

### M. Hasil Uji Linearitas

			Sig.
Customer Engagement * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.448
Within Groups			
Total			

**Gambar 3. 5 Hasil Uji Linearitas 40 Responden**

Sumber : SPSS 25

Pada gambar 3.4 dengan hasil nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,448. Dapat disimpulkan dari hasil nilai yang diperoleh bahwa dua variabel memiliki hubungan yang linear karena nilai signifikansinya  $> 0,10$ .