

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih sebab penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, yakni pengaruh *content marketing* dan *livestreaming* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menaksir fenomena sosial secara objektif dengan memakai data numerik dan alat analisis statistik (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, peneliti bisa memperoleh kesimpulan yang generalisasi terhadap populasi tertentu beralaskan hasil analisis data dari sampel.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori atau *explanatory research*, sebab bertujuan mendeskripsikan hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini juga bersifat verifikatif, sebab berupaya membuktikan teori atau hasil penelitian sebelumnya melalui pengujian hipotesis.

Instrumen utama yang dipakai dalam penelitian ini yakni kuesioner dengan skala pengukuran Likert, dan data yang dikumpulkan akan dianalisis memakai

metode statistik seperti analisis regresi, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis jalur atau *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen atau calon konsumen yang pernah menonton atau mengikuti sesi *livestreaming Shopee Live* oleh brand Geoff Max dan mempunyai ketertarikan terhadap produk Geoff Max. Populasi ini terdiri dari individu yang aktif memakai platform Shopee untuk berbelanja, khususnya mereka yang menyaksikan siaran langsung promosi produk dari Geoff Max.

Karakteristik populasi bisa mencakup:

1. Berusia 17 tahun keatas (milenial dan Gen Z)
2. Pernah menonton *Shopee Live* dari Geoff Max minimal satu kali
3. Aktif memakai *e-commerce* (Shopee)
4. Mempunyai ketertarikan pada produk fashion dan gaya hidup lokal

3.2.2 Sampel Penelitian

Sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), maka penentuan ukuran sampel memakai pendekatan dari Hair et al. (2010), yakni:

“Jumlah sampel minimum yang disarankan untuk penelitian dengan metode analisis multivariat seperti regresi atau SEM yakni minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel.”

Apabila dalam penelitian ini terdapat, misalnya, 4 variabel dengan total 20 indikator (misalnya: 5 indikator per variabel), maka jumlah minimum sampel yakni:

$$20 \text{ indikator} \times 10 = 200 \text{ responden}$$

Maka, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini yakni 200 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai *non-probability sampling* atau pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja. Teknik ini dipilih sebab tidak semua individu mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden, dan hanya individu dengan karakteristik tertentu yang relevan yang akan dipilih. Adapun standar inklusi sampel dalam penelitian ini yakni:

1. Pernah menonton Shopee Live Geoff Max minimal satu kali.
2. Memakai aplikasi Shopee secara aktif.

3. Berusia minimal 17 tahun.

3.3 Identifikasi Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab terhadap variabel lain.

X_1 – *Content Marketing*

Strategi pemasaran yang dikerjakan Geoff Max melalui pembuatan dan penyebaran konten bernilai (informasi, visual, edukasi) di *Shopee Live* untuk menarik konsumen.

X_2 – *Livestreaming*

Tindakan siaran langsung yang dikerjakan Geoff Max melalui fitur *Shopee Live*, di mana konsumen bisa meninjau produk, berkomunikasi langsung dengan *host* atau *brand*, dan mendapatkan informasi secara *real-time*.

2. Variabel Mediasi (Z)

Variabel yang memperantarai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Z – *Brand Awareness*

Taraf kesadaran konsumen terhadap merek Geoff Max, yang muncul sebab seringnya paparan konten dan promosi melalui *livestreaming* atau media digital lainnya.

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan mediasi.

Y – Purchase Intention

Keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk Geoff Max setelah terpapar promosi melalui *livestreaming* dan *content marketing*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Content Marketing</i>	Upaya strategis Geoff Max dalam menyajikan konten bernilai melalui <i>Shopee Live</i> untuk menarik dan membangun hubungan dengan konsumen. (Fenetta & Keni (2020); Resha (2023); Prasetyo &	1. Relevansi 2. <i>Informativeness</i> 3. Kreativitas Visual (Fenetta & Keni (2020); Resha (2023); Prasetyo & Amalia (2022))	- Konten menjawab kebutuhan saya - Konten berkaitan dengan minat saya - Konten mendeskripsikan produk dengan jelas - Konten menambah wawasan saya

		Amalia (2022))		<ul style="list-style-type: none"> - Konten menarik secara visual - Kontennya disajikan dengan gaya yang unik
2	Livestreaming	<p>Aktivitas promosi secara langsung oleh Geoff Max di <i>Shopee Live</i> yang memungkinkan interaksi <i>real-time</i> dengan audiens.</p> <p>Widiyaningsih & Nugroho (2024); Yuliana Cahya Amada (2023)</p>	<p>1. <i>Informativeness</i></p> <p>2. <i>Wishful Identification</i></p> <p>3. Interaktivitas</p> <p>4. <i>Visual Appeal</i></p> <p>Widiyaningsih & Nugroho (2024); Yuliana Cahya Amada (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Live streamer</i> memberikan informasi produk yang lengkap dan jelas. - Informasi yang diberikan mudah dipahami. - Saya merasa akrab dengan <i>host live stream</i>. - Saya percaya pada

				<p>opini yang diberikan oleh <i>host</i>.</p> <p>- Saya bisa mengajukan pertanyaan saat <i>live</i>.</p> <p>- <i>Host</i> memberikan tanggapan secara langsung.</p> <p>- <i>Live</i> disajikan dengan visual menarik. - Produk ditampilkan secara jelas dan professional.</p>
3	Brand Awareness	Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Geoff Max.	<p>1. <i>Brand Recognition</i></p> <p>2. <i>Brand Recall</i></p> <p>3. <i>Top of Mind</i></p>	<p>- Saya mengenali merek Geoff Max saat meninjau logo atau kemasannya</p> <p>- Saya merasa familiar</p>

		Fenetta & Keni (2020); Sari & Permana (2023); Widiyaningsih & Nugroho (2024)	Fenetta & Keni (2020); Sari & Permana (2023); Widiyaningsih & Nugroho (2024)	<p>ketika meninjau produk Geoff Max</p> <p>- Saya bisa menyebutkan Geoff Max ketika ditanya berkenaan <i>brand fashion streetwear</i> lokal</p> <p>- Saya sering teringat brand Geoff Max saat ingin membeli produk sejenis</p> <p>- Geoff Max yakni merek pertama yang saya ingat saat memikirkan sepatu dan pakaian kasual</p> <p>- Saya langsung memikirkan Geoff Max saat ingin</p>
--	--	--	--	---

				membeli <i>fashion streetwear</i>
4	Purchase Intention	Niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk Geoff Max setelah terpapar promosi digital. Resha (2023); Paramita et al. (2023); Sari & Permana (2023)	<p>1. <i>Information Search Intention</i></p> <p>2. <i>Purchase Consideration</i></p> <p>3. <i>Trial Intention</i></p> <p>4. <i>Preferential Intention</i></p> <p>5. <i>Referential Intention</i></p> <p>Resha (2023); Paramita et al. (2023); Sari & Permana (2023)</p>	<p>- Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut berkenaan produk Geoff Max.</p> <p>- Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Geoff Max.</p> <p>- Saya ingin mencoba produk Geoff Max.</p> <p>- Saya lebih memilih Geoff Max dibanding brand lain.</p> <p>- Saya akan merekomendasikan produk Geoff Max</p>

				kepada orang lain.
--	--	--	--	--------------------

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian, jenis dan sumber data mempunyai peran penting dalam mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Data yang dikumpulkan harus sesuai dengan kebutuhan penelitian dan sanggup menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari:

A. Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau responden di lapangan, melalui metode pengumpulan data tertentu yang dikerjakan oleh peneliti sendiri (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online kepada konsumen yang pernah menyaksikan *Shopee Live* dari *brand* Geoff Max dan mempunyai minat terhadap produk tersebut.

Data primer dipakai untuk menaksir variabel-variabel penelitian, yakni:

A. *Content Marketing* (X_1)

B. *Livestreaming* (X_2)

C. *Brand Awareness* (Z)

D. *Purchase Intention* (Y)

Setiap indikator dari variabel tersebut diukur memakai pernyataan dalam kuesioner dengan skala Likert (1–5), yang mencerminkan taraf persetujuan responden terhadap setiap item pertanyaan.

B. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, yakni data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari:

- A. Jurnal ilmiah nasional dan internasional
- B. Skripsi dan tesis terdahulu
- C. Artikel terpercaya dari media online
- D. Buku-buku referensi teori pemasaran, komunikasi, dan *digital marketing*
- E. Website resmi Geoff Max dan Shopee, serta laporan industri *e-commerce*

Data sekunder dipakai untuk menyusun kerangka teori, landasan konseptual, pengembangan hipotesis, dan mendukung pembahasan hasil analisis.

3.5.2 Sumber Data

A. Sumber Data Primer

Sumber data primer berasal dari: teknik penyebaran kuesioner dikerjakan secara daring atau online melalui Google Form agar bisa meraih responden lebih

luas dan efisien.

B. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari 10 jurnal ilmiah yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, yakni *content marketing*, *livestreaming*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Jurnal-jurnal tersebut dipakai sebagai dasar penyusunan kerangka teori, pengembangan hipotesis, serta mendukung analisis hasil.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yakni tahap penting dalam penelitian yang bertujuan memperoleh informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, dan mencapai tujuan penelitian. Prosedur pengumpulan data harus dikerjakan secara sistematis, terstruktur, dan sesuai dengan pendekatan penelitian yang dipakai.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipakai yakni kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui metode survei kuesioner online, sebab dinilai efisien dan sesuai untuk meraih responden dalam populasi digital, yakni konsumen yang mengikuti *Shopee Live* dari *brand* Geoff Max.

Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif

dikerjakan dengan menyusun instrumen terlebih dahulu, menyebarkannya ke responden sesuai dengan standar, lalu menganalisisnya memakai teknik statistik.

Berikut yakni tahapan lengkap prosedur pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Penyusunan Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Langkah awal yakni menyusun instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner tertutup, yang menaksir setiap indikator dari variabel:

Content Marketing (X_1)

Livestreaming (X_2)

Brand Awareness (Z)

Purchase Intention (Y)

Setiap indikator dijabarkan menjadi pernyataan memakai skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2017) dan Sekaran & Bougie (2016), sebab skala Likert efektif untuk menaksir sikap dan persepsi dalam penelitian sosial.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipakai pada sampel utama, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada minimal 30 responden awal atau *pre-test* untuk mengetahui:

- A. Validitas (menaksir ketepatan indikator terhadap konstruk variabel)
- B. Reliabilitas (menaksir konsistensi instrumen)

Menurut Ghozali (2018), uji validitas bisa dikerjakan dengan korelasi Pearson (r) terhadap nilai total skor, dan reliabilitas diuji memakai Cronbach's Alpha (α), dengan nilai minimum $\geq 0,6$ dianggap cukup reliabel.

3. Penyebaran Kuesioner Secara Daring (Online)

Setelah instrumen valid dan reliabel, kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form. Metode ini dipilih sebab:

- A. Efisien dalam meraih responden yang tersebar secara geografis
- B. Cocok untuk populasi digital (pengguna Shopee & media sosial)
- C. Lebih cepat dalam pengolahan data

Link kuesioner disebarluaskan melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan komunitas pengguna *Shopee Live* serta komunitas fashion lokal.

4. Pengisian oleh Responden

Responden diminta mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Agar data yang dikumpulkan sesuai dengan standar penelitian, maka ditambahkan filter pertanyaan atau *screening* di awal kuesioner, seperti:

- A. “Apakah Anda pernah menonton *Shopee Live* dari Geoff Max?”
- B. “Apakah Anda berusia 17 tahun ke atas?”

Hanya responden yang menjawab “Ya” pada pertanyaan tersebut yang bisa melanjutkan pengisian kuesioner.

5. Penyaringan dan Pengolahan Data

Data dari Google Form diekspor dalam format Excel/CSV, lalu disaring untuk:

- A. Menghapus duplikasi
- B. Menyingkirkan respon yang tidak lengkap
- C. Memastikan semua responden sesuai dengan standar sampel

Setelah tahap pembersihan data, berikutnya dikerjakan pengolahan data statistik memakai SmartPLS, dengan pendekatan analisis SEM–PLS.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yakni tahap penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, data dianalisis memakai pendekatan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Menurut Sugiyono (2017) dan Ghazali (2018), teknik analisis data harus diselaraskan dengan tujuan penelitian, jenis variabel, serta jumlah indikator yang dipakai. Sebab penelitian ini mempunyai variabel mediasi dan bersifat kausal, maka dipakai teknik analisis jalur atau *path analysis* berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Squares*).

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dikerjakan memakai metode Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Salah satu tahap utama yakni pengujian signifikansi jalur atau *path coefficient* dengan pendekatan *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai *T-statistic* dan *P-value* untuk setiap hubungan antar variabel.

Nilai *T-statistic* dipakai untuk menaksir kekuatan efek hubungan antar variabel laten. Dalam penelitian ini, dipakai batas signifikansi dua sisi atau *two-tailed* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$, sehingga batas kritis nilai *T-statistic* yakni 1.96. Artinya, apabila nilai *T-statistic* > 1.96 , maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, apabila *T-statistic* ≤ 1.96 , maka hubungan tersebut tidak signifikan dan hipotesis alternatif ditolak.

Sedangkan *P-value* mengindikasikan probabilitas bahwa hasil hubungan berlangsung secara kebetulan apabila hipotesis nol (H_0) benar. Dalam standar konvensional penelitian sosial dan manajemen, batas maksimal yang bisa ditoleransi untuk *P-value* yakni < 0.05 . Dengan demikian, apabila nilai *P-value* < 0.05 , maka hubungan antar variabel dianggap signifikan, dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Ketentuan ini didasarkan pada teori distribusi normal standar atau *Z-distribution*, di mana nilai *Z* sebesar ± 1.96 mencerminkan area 95% taraf kepercayaan atau *confidence interval*, yang umum dipakai dalam riset sosial dan bisnis (Ghozali, 2015; Hair et al., 2021).

Berikut yakni tahapan analisis data yang dikerjakan:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dikerjakan untuk memberikan gambaran umum berkenaan karakteristik responden dan tanggapan terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Hasil deskriptif ditampilkan dalam bentuk:

- A. Rata-rata atau *mean*
- B. Persentase
- C. Distribusi frekuensi

Data ini membantu memahami kecondongan responden terhadap variabel *content marketing*, *livestreaming*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menguji hipotesis, dikerjakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menaksir variabel secara tepat dan konsisten:

- A. Uji Validitas: Memakai nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada model PLS. Indikator dikemukakan valid apabila:
 - 1. Outer loading $\geq 0,7$
 - 2. AVE $\geq 0,5$
- B. Uji Reliabilitas: Memakai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Standar:

1. *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$
2. $CR \geq 0,7$

3.7.3 Uji Hipotesis dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji hubungan kausal antar variabel, dipakai analisis jalur atau *path analysis* melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* atau SEM–PLS.

Alasan memakai SEM–PLS:

- A. Cocok untuk model dengan variabel mediasi
- B. Bisa dipakai untuk jumlah sampel yang relatif kecil ($n \geq 100$)
- C. Tidak mengharuskan distribusi data normal multivariat

Langkah-langkah analisis:

1. Pengujian Model Luar (*Outer Model*): Untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk.
2. Pengujian Model Dalam (*Inner Model*): Untuk menilai hubungan antar konstruk (hipotesis).
3. Uji Signifikansi: Untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk, dipakai teknik bootstrapping dengan meninjau 2 indikator utama, yakni:
 - *T-Statistic (T-Value)*

T-Statistic diperoleh dari pembagian antara *Original Sample Estimate* dengan *Standard Error*. Nilai $T > 1.96$ mengindikasikan hubungan yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

- *P-Value*

Yakni probabilitas bahwa hubungan antar variabel berlangsung secara kebetulan. Apabila nilai $P < 0.05$, maka hubungan antar variabel signifikan secara statistik, dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila $P > 0.05$, maka hubungan dianggap tidak signifikan, dan hipotesis ditolak.

3.7.4 Uji Pengaruh Mediasi

Sebab dalam penelitian ini terdapat brand awareness sebagai variabel mediasi, maka dipakai uji mediasi dengan pendekatan *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung.

Uji dikerjakan dengan metode:

1. *Bootstrapping* dalam PLS
2. Meninjau apakah pengaruh tidak langsung signifikan
3. Apabila pengaruh langsung tidak signifikan namun pengaruh tidak langsung signifikan → berlangsung mediasi penuh
4. Apabila kedua pengaruh signifikan → berlangsung mediasi parsial