

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. Minat Beli

Dalam melakukan pembelian setiap konsumen memiliki pilihan tersendiri. Pilihan tersebut yang akan menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Banyak para ahli mendefinisikan minat beli, tentu dengan pandangannya masing-masing, diantaranya menurut Kim & Ko dalam Aji, *et al.* (2020), minat beli merupakan suatu gabungan antara minat konsumen dengan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Tungka *et al.* (2020) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Fandyanto & Kurniawan (2019), minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, timbul pula ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya terdapat rasa keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Priansa dalam Rachmawati & Hasbi (2020), minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu produk yang diimbangi dengan rasa senang terhadap produk, kemudian rasa minat individu tersebut menimbulkan rasa ingin memiliki dan timbul rasa kepercayaan bahwa produk tersebut memiliki manfaat sehingga individu tersebut membeli produk.

Dari penjelasan beberapa tokoh di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk tersebut agar dapat memilikinya.

Menurut Kotler dalam Nainggolan (2018), minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Schiffman & Kanuk dalam Prasetya *et al.* (2019), menyatakan bahwa perilaku membeli timbul karena didahului adanya minat membeli dan minat membeli timbul dari persepsi yang diperoleh dari suasana yang menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mindari (2020), minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memperkenalkan perilaku dan gaya hidup adalah keluarga serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, *lifestyle* serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Menurut Priansa dalam Rachmawati & Hasbi (2020), terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu:

- 1) Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk membeli suatu produk yang diinginkan.
- 2) Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk walaupun terdapat produk lain yang serupa.

- 4) Minat Eksploratif, perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung ciri positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari dalam Yusuf *et al.* (2018), indikator minat beli calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 2) *Interest*, minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan.
- 4) *Action*, calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Content Marketing*

Penggunaan *content marketing* kini telah berkembang cukup signifikan, sehingga segala kegiatan pemasaran tidak luput lepas dari *content marketing*. Menurut Pulizzi dalam Puspitasari *et al.* (2017), *content marketing* adalah strategi *marketing* yang berfokus pada penyusunan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik *audience* yang telah ditentukan dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan.

Menurut Lieb dalam Yusuf *et al.* (2018), *content marketing* ialah strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang persuasive kepada konsumen.

Menurut Brennan dan Croft dalam Odongo (2016), *content marketing* adalah proses penyampaian konten terkait bisnis yang menarik kepada pelanggan melalui media sosial sehingga menjadi hubungan yang berpengaruh di jejaring sosial.

Pendapat pakar *Riverside Marketing Strategies*, Cohen dalam Puspitasari *et al.* (2017), *content marketing* yaitu konten yang berisikan sebuah informasi kepada konsumen dalam memutuskan pembelian, menambah nilai penggunaan produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok. *Content marketing* harus dibuat sesuai dengan kebutuhan target *market* agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan, karena konten yang menarik dan dikemas dengan baik akan menarik perhatian banyak *audience* dan dapat membantu untuk mencapai tujuan bisnis (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Dari penjelasan beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menarik konsumen dengan membuat sebuah cerita yang memuat konten yang relevan, informatif, bermanfaat, dan konsisten sehingga membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Content marketing dibuat agar menghasilkan *content* yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding dengan para pesaingnya, *content marketing* dikatakan berkualitas apabila: (Meilyana, 2018)

- 1) *Relevance*, *content* yang baik harus memiliki relevansi yang baik pula, karena akan berdampak pada informasi yang akan diterima oleh konsumen.
- 2) *Informative*, *content* harus berisi tentang perusahaan yang detail.
- 3) *Reliability*, *content* yang dibuat harus memberikan informasi yang dapat dipercaya.
- 4) *Value*, *content* dibuat harus memiliki nilai fungsional dan emosional yang nantinya akan diimplementasikan.
- 5) *Uniqueness*, *content* yang unik dan memiliki ciri khas dapat dijadikan sebagai *positioning* perusahaan, sehingga *content* harus dibuat unik dan mempunyai ciri khas.
- 6) *Emotions*, *content* harus terdapat elemen emosional dan hiburan yang menarik pelanggan.
- 7) *Intellegence*, *content* harus dapat dibaca dengan baik oleh konsumen dan dapat diproses menggunakan mesin atau teknologi.

Dalam membuat serta mengukur konten yang berkualitas, terdapat beberapa kualifikasi yang dipaparkan oleh beberapa ahli mengenai *content marketing*. Menurut Karr (2016), terdapat dimensi-dimensi yang harus

dievaluasi ketika ingin menghasilkan sebuah *content marketing* yang terdiri dari:

1) *Reader Cognition*

Konten yang dibuat oleh *content creator* akan mendapat respon dari *audience* dan membuat *audience* dapat memahami konten tersebut melalui interaksi visual, *audible* maupun *kinesthetic*.

2) *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting untuk memperluas cakupan perusahaan ke *audience* yang lebih luas dan relevan. Biasanya *audience* berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya, membangun identitas diri dan memperluas jaringan.

3) *Persuasion*

Isi dari konten memiliki pesan yang dapat menciptakan *audience* yang berawal sebagai calon konsumen untuk menjadi konsumen.

4) *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi dari berbagai "*kriteria pendukung*" ketika membuat suatu keputusan. Kriteria pendukung terdiri dari kepercayaan, fakta, emosi dan efisiensi. Memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan "*kriteria pendukung*" tersebut, maka akan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan.

5) *Factors*

Para *content creator* biasanya tidak mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi orang ketiga diluar konten yang didiskusikan oleh

audience. Keputusan yang diambil perusahaan tidak hanya harus dievaluasi oleh *audience*, tetapi juga dipengaruhi oleh teman dan lingkungan sosialnya.

Menurut McPheat dalam Tama (2016), terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas atau tingkat keberhasilan dari konten, yaitu:

- 1) *Educates*, konten harus memuat informasi yang dapat mengedukasi dan meningkatkan wawasan konsumen.
- 2) *Inform*, informasi yang diberikan harus dapat dengan mudah dipahami dan dicerna oleh konsumen serta informasi tersebut harus relevan dan sesuai dengan fakta.
- 3) *Entertain*, konten tidak hanya untuk mendidik dan memberikan informasi tetapi konten juga dapat digunakan sebagai media hiburan.
- 4) *Creates Trustworthiness*, esensi dari *content marketing* yang berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen.

3. Penelitian Terdahulu

- a. Amalia (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* di *Instagram Stories* @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @lcheesefactory dan pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 45.200. Perolehan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online*. Pengolahan data menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, melakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji

- analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Hasil dari pengolahan data regresi menunjukkan *content marketing* dalam Instagram *stories* @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sedangkan hasil perhitungan statistik menunjukkan *content marketing* dalam Instagram *stories* @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan kategori rendah.
- b. Puspitasari, Tresnati dan Oktini (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thriteenth Shoes Bandung)”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Thriteenth Shoes Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perolehan data dilakukan dengan cara pengambilan data secara langsung ke konsumen menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode penilaian *survey* dan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p = 0.000$, koefisien determinan *R-Square* sebesar 37,6% artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen.
- c. Akbar dan Maharani (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung”. Populasi dalam penelitian ini adalah

- konsumen Jasa Kreatif Yours Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perolehan data dilakukan dengan cara pengambilan data secara langsung ke konsumen menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode penilaian *survey* dan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Dengan persentase pengaruh *content marketing* sebesar 25,7% terhadap minat beli.
- d. Tungka, Lionardo, Thio dan Iskandar (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”. Populasi dalam penelitian ini diambil pada pengguna Instagram yang pernah mengakses akun Instagram Chatime Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Perolehan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online*. Pengolahan data menggunakan metode kuantitatif kausal, melakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, pengujian independent f-test dan t-test. Hasil dari penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

- e. Nurfitriani (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account* Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* akun *official account* Line Alfamart dengan jumlah sampel sebanyak 271 responden. Perolehan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online*. Pengolahan data menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli dengan $p = 0,000$, koefisien determinan *R-Square* sebesar 17,5% artinya terdapat pengaruh *social media marketing* melalui *official account* Line Alfamart terhadap minat beli konsumen.
- f. Ninan, Roy dan Cheriyan (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z*”. Populasi dalam penelitian adalah generasi Gen Z dengan tahun kelahiran 1995-2012 dengan jumlah sampel sebanyak 424 responden. Perolehan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji independent sample t-test dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan *social media marketing* mempengaruhi minat beli Gen Z.

- g. Aji, Nadhila dan Sanny (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry*”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengkonsumsi teh kemasan dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Perolehan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online*. Pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

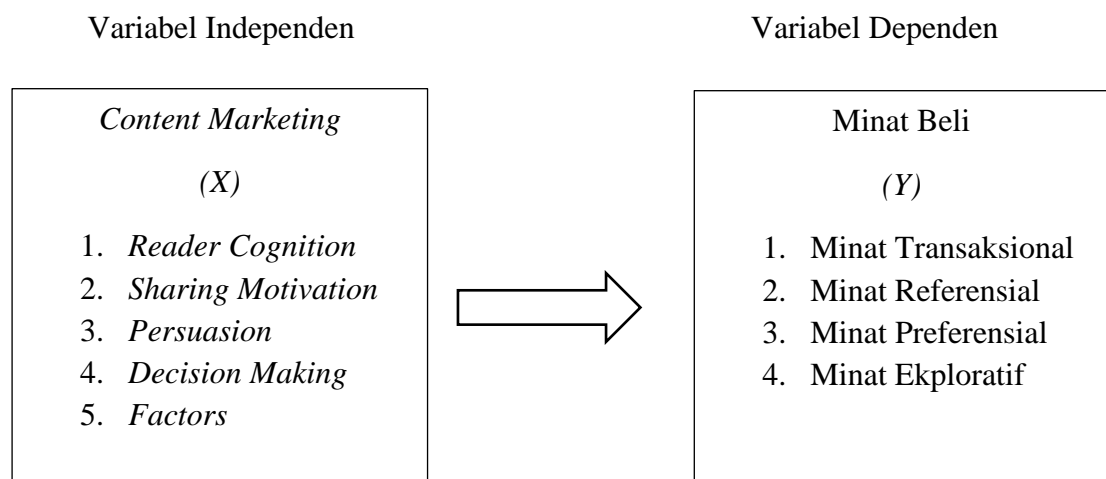
Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Th	Judul	Hasil
1	Amalia/2020	Pengaruh <i>Content Marketing</i> di <i>Instagram Stories</i> @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen	<i>Content Marketing</i> dalam <i>Instagram Stories</i> @lcheesefactory memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan kategori rendah.
2	Puspitasari, Tresnati dan Oktini/2017	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Content Marketing</i> terhadap minat beli konsumen.
3	Akbar dan Maharani/2018	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung	Terdapat pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif.
4	Tungka, Lionardo, Thio dan Iskandar/2020	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.
5	Nurfitriani/2016	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Official Account</i> Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen	Terdapat pengaruh yang besar antara <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>official account</i> Line Alfamart terhadap minat beli konsumen.
6	Ninan, Roy dan Cheriyan/2020	<i>Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z</i>	<i>Social Media Marketing</i> mempengaruhi minat beli Gen Z.
7	Aji, Nadhila dan Sanny/2020	<i>Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-To-Drink Tea Industry</i>	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

B. Kerangka Berpikir

Content marketing memiliki pengaruh penting dalam minat beli. Peneliti berpikir bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Pembuatan *content marketing* tidak hanya untuk memberikan informasi kepada konsumen melainkan dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkan *audience* dan calon konsumen. *Content marketing* dapat dimanfaatkan dan diolah sedemikian rupa sehingga memunculkan ide serta kreativitas para *marketers* dalam membangun kepercayaan konsumen hingga membentuk suatu minat beli. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis tersusun pada Gambar II.1 dibawah ini:



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Gambar II. 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Content Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jabodetabek. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2021.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Target populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* yang berfokus pada *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena adanya penentuan kriteria sampel oleh peneliti yaitu para pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek. Menurut Hair *et al* dalam

Pratita *et al* (2018), sebaiknya jumlah jumlah sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum tergantung pada jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis dikali 5 sampai 10. Dengan dasar tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 26 \times 5 \\ &= 130 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menandakan bahwa dalam penelitian ini batas sampel terkecil yang harus dicapai adalah 130, responden tersebut merupakan para pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek. Penelitian ini akan melakukan uji coba terhadap 30 responden dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono dalam Utami (2019) adalah variabel-variabel yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang variabel yang ditentukannya dan menarik kesimpulan. Ada dua jenis variabel yaitu:

- a. Menurut Sugiyono dalam Utami (2019), variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini yang dijadikan variabel bebas yaitu *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menarik konsumen dengan

- membuat sebuah cerita yang memuat konten yang relevan, informatif, bermanfaat, dan konsisten sehingga membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
- b. Menurut Sugiyono dalam Utami (2019), variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang dijadikan variabel terikat yaitu minat beli. Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki rasa ketertarikan akan suatu produk hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Tabel II. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
Variabel Bebas: <i>Content Marketing (X)</i>	<i>Reader Cognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang disampaikan interaktif 2. Konten yang disampaikan mudah dipahami 3. Konten disampaikan mudah diingat 	Skala Likert
	<i>Sharing Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang disampaikan mengedukasi 2. Konten yang disampaikan membangun komunikasi yang baik 3. Konten bersifat informatif 	
	<i>Persuasion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten disukai oleh <i>audience</i> 2. Konten yang disampaikan memiliki pengaruh timbal balik 3. Konten yang disampaikan dapat dipercaya 4. Konten yang disampaikan konsisten 	
	<i>Decision Making</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang disampaikan memotivasi 2. Konten mendorong pengambilan keputusan 3. Konten yang disampaikan relevan 	
	<i>Factors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibuat sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi 2. Konten memenuhi ekspektasi <i>audience</i> 	
Variabel Terikat: Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk melakukan pembelian melalui Shopee 2. Memiliki keinginan untuk membeli produk di Shopee 3. Konsumen menggunakan Shopee sebagai platform untuk melakukan pembelian produk secara <i>online</i> 4. Keinginan untuk membeli produk di Shopee karena yakin pada pengalaman masa lalu 	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
	Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengatakan hal-hal positif mengenai pengalaman membeli produk di Shopee 2. Konsumen akan merekomendasikan Shopee sebagai platform tempat berbelanja berbagai macam produk secara <i>online</i> 	
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen akan menggunakan Shopee di waktu mendatang 2. Terdapat keinginan untuk menjadikan Shopee sebagai pilihan utama platform berbelanja <i>online</i> 3. Konsumen tidak akan mengunjungi situs belanja <i>online</i> lain 	
	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen akan mencari informasi baru mengenai suatu produk di Shopee sebelum melakukan pembelian 2. Konsumen akan mencari informasi tentang promo di Shopee 	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

4. Metode Penelitian

Penelitian ini dikerjakan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu dengan cara mengumpulkan informasi tentang fakta yang ada, merancang cara pendekatannya dan mengakumulasikan data untuk dijadikan bahan pembuatan laporan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee.

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan dengan mencari referensi dari jurnal serta buku yang berkaitan dengan *content marketing* serta minat beli. Data-data yang diperoleh dalam studi pustaka akan dipergunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti peneliti dalam penelitian Karya Ilmiah.

2) Data Angket (Kuesioner)

Dalam memperoleh data primer, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2015) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban.” Responden merupakan orang yang bersedia untuk diteliti (sampel).

Kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) “Skala likert pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan juga pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial dan untuk setiap pertanyaan ataupun pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilihnya.” Ketika responden diminta untuk menanggapi pernyataan tersebut dalam skala likert, maka responden harus menentukan tingkat persetujuan dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan penilaian dengan tingkat pilihan yang berbeda.

Target dalam penyebaran kuesioner (angket) adalah pengguna aplikasi Shopee di Jabodetabek. Dan sarana dalam penyebaran kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini bersifat tertutup yaitu responden diberikan opsi jawaban dalam kuesioner dengan skala 1-6 untuk mewakili pendapat dari responden. Setiap butir pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan. Tingkatan tersebut terdiri dari: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Agak Setuju (AS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Agar mudah untuk dipahami Skala Likert dapat digambarkan seperti Tabel II.3 dibawah ini:

Tabel II. 3
Kategori Bobot Pengukuran Data

	Kategori	Skor Butir
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
ATS	Agak Tidak Setuju	3
AS	Agak Setuju	4
S	Setuju	5
SS	Sangat Setuju	6

Sumber: Sugiyono dalam Zebua (2018)

b. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data yang dibantu dengan *software* SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) sebagai berikut:

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Aulia dan Yulianti (2019), analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan membuat gambaran dari data yang telah dikumpulkan tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian. Peneliti mengklasifikasikan nilai rata-rata atas jawaban 130 responden untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis. Kategori bobot skor sebagai berikut:

Tabel II. 4
Kategori Penilaian Kuesioner

Skor Kriteria	<i>Content Marketing</i>	Minat Beli
	S + SS	S + SS
0% - 33%	Kurang Baik	Rendah
34% - 67%	Cukup Baik	Sedang
68% - 100%	Baik	Tinggi

Sumber: Ajzen dalam Nisak *et al.* (2017)

2) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Utami (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Jika taraf signifikansi $r_{hitung} > r_{tabel}$ 5% atau 0,05 maka pertanyaan atau pernyataan dianggap valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Utami (2019), uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruksi. Pengujian hanya dilakukan pada pertanyaan atau pernyataan yang valid. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3) Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji uji asumsi hal yang diperlukan yaitu melakukan pengujian apakah data berdistribusi normal dan variabel mempunyai keterikatan secara linear atau tidak, untuk mengetahuinya maka dilakukan pengujian yaitu:

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebaran data normal atau tidak.” Dalam penelitian ini akan dilakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan nilai signifikan 0,05 yang pengujiannya menggunakan SPSS. Jika hasil pengujian melebihi nilai signifikansi 0,05 maka data dapat dikatakan normal.

b) Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018), “Uji linearitas digunakan untuk memeriksa apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum.” Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2018), “Analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih,

analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.”

Rumus metode analisis sederhana dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat

X: Variabel bebas

α : Intersep

b : Koefisien regresi/slop

5) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali dalam Santoso, 2018). Dalam melakukan uji t dengan menggunakan t tabel, t tabel ditentukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan derajat kebebasan $n-k-1$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Content Marketing*) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

b) Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Content Marketing*) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan sebagai informasi seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berada diantara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai R^2 , dengan kata lain semakin mendekati 1 maka variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Namun jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan terbatas.