

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel secara sistematis, terukur, dan dapat direplikasi.

Tabel 3.1 Tabel Skor Skala Likert

Variabel	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen

kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang merentang dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

B. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Konten Kreatif (X1)

Konten kreatif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap segala bentuk materi pemasaran *digital* yang dibuat dan dipublikasikan oleh Kahf di berbagai platform media sosial. Variabel ini diukur menggunakan 5 item pernyataan dengan skala Likert 1-5 berdasarkan empat dimensi: (1) daya tarik konten, (2) relevansi konten, (3) keaslian konten, dan (4) nilai informasi. Referensi indikator mengacu pada Purwanto (2020).

2. Media Sosial (X2)

Media sosial dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap *platform-platform digital* yang digunakan Kahf sebagai saluran pemasaran, yang dinilai berdasarkan empat dimensi: (1) aksesibilitas, (2) kecepatan penyebaran informasi, (3) interaktivitas, dan (4) jangkauan. Variabel ini diukur menggunakan 5 item pernyataan dengan skala Likert 1-5. Referensi indikator mengacu pada Mayfield (2018).

3. *Influencer Marketing* (X3)

Influencer marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap strategi promosi Kahf yang melibatkan individu-individu berpengaruh di media sosial, yang dinilai berdasarkan empat dimensi: (1) kredibilitas *influencer*, (2) kesesuaian konten, (3) keterlibatan audiens, dan (4) jangkauan *influencer*. Variabel ini diukur menggunakan 5 item pernyataan dengan skala Likert 1-5. Referensi indikator mengacu pada Sudha dan Sheena (2017).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan responden untuk membeli produk Kahf, yang diukur melalui lima tahapan proses keputusan pembelian: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5) perilaku pasca pembelian. Variabel ini diukur menggunakan 5 item pernyataan dengan skala Likert 1-5. Referensi indikator mengacu pada Kotler dan Keller (2021).

Tabel 3.1 Tabel ringkasan operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Operasional	Skala
Konten Kreatif (X1)	Daya Tarik Konten	Tampilan visual kahf menarik dan estetis	Likert 1-5
	Relevansi Konten	Konten kahf sesuai kebutuhan perawatan pria	Likert 1-5
	Keaslian Konten	Konten kahf orisinal dan berbeda dari kompetitor	Likert 1-5
	Nilai Informasi	Informasi kahf bermanfaat bagi konsumen	Likert 1-5
Media Sosial (X2)	Aksesibilitas	Kemudahan akses informasi produk kahf	Likert 1-5
	Kecepatan	Penyebaran informasi kahf yang cepat	Likert 1-5
	Interaktivitas	Kemampuan kahf interaksi dua arah	Likert 1-5
	Jangkauan	Kemampuan kahf menjangkau audiens luas	Likert 1-5
<i>Influencer Marketing (X3)</i>	Kredibilitas	Kepercayaan dan keahlian <i>influencer kahf</i>	Likert 1-5
	Kesesuaian Konten	Konten sesuai citra merek Kahf	Likert 1-5
	Keterlibatan Audiens	Tingkat interaksi audiens dengan konten kahf	Likert 1-5
	Jangkauan Influencer	Kemampuan menjangkau audiens potensial	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Kesadaran kebutuhan produk kahf	Likert 1-5
	Pencarian Informasi	Aktif mencari info produk Kahf	Likert 1-5
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan Kahf dengan merek lain	Likert 1-5
	Keputusan Membeli	Memutuskan untuk membeli produk kahf	Likert 1-5
	Pasca Pembelian	Kepuasan dan rekomendasi setelah beli kahf	Likert 1-5

Sumber: Diolah dari berbagai referensi (2025)

C. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pria yang termasuk dalam generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996, usia 26-41 tahun pada 2025) di PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan data Departemen Sumber Daya Manusia PT PAL, jumlah karyawan pria usia milenial sebanyak 850 orang dari total 2.500+ karyawan perusahaan.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling dengan kriteria inklusi: (1) pria berusia 26-41 tahun; (2) karyawan aktif PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya; (3) aktif menggunakan media sosial minimal tiga kali per minggu; (4) mengetahui produk Kahf; serta (5) pernah terpapar konten Kahf melalui media sosial atau *influencer*.

Penentuan ukuran sampel minimum menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%: $n = N / (1 + N \times e^2) = 850 / (1 + 850 \times 0,01) = 850 / 9,5 = 89,47 \approx 90$ responden. Untuk meningkatkan representativitas dan mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 100 responden.

1. Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dikembangkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis untuk memastikan validitas konten (*content validity*) dan relevansi setiap item pernyataan dengan konstruk yang diukur. Tahap pertama adalah kajian literatur, di mana peneliti melakukan tinjauan komprehensif terhadap instrumen-instrumen yang telah digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu

yang relevan. Instrumen dari Purwanto (2020) digunakan sebagai acuan utama untuk variabel konten kreatif, instrumen dari Mayfield (2018) untuk variabel media sosial, instrumen dari Sudha dan Sheena (2017) untuk variabel influencer marketing, dan instrumen dari Kotler dan Keller (2021) untuk variabel keputusan pembelian.

Tahap kedua adalah adaptasi dan modifikasi item pernyataan untuk memastikan relevansinya dengan konteks penelitian yang spesifik. Setiap item pernyataan yang diadaptasi dari literatur asing diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia untuk memastikan keakuratan makna. Kemudian item-item tersebut dimodifikasi untuk menyesuaikannya dengan konteks produk Kahf dan responden yang merupakan karyawan PT PAL Surabaya. Beberapa item baru juga ditambahkan berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan beberapa karyawan PT PAL sebagai informan kunci.

Tahap ketiga adalah *expert review*, di mana instrumen yang telah dikembangkan dikonsultasikan kepada dua orang dosen pembimbing untuk mendapatkan penilaian validitas isi (*content validity*). Masukan dari para ahli digunakan untuk menyempurnakan redaksi dan memastikan bahwa setiap item pernyataan benar-benar merepresentasikan dimensi yang ingin diukur. Setelah revisi berdasarkan masukan ahli, instrumen final yang terdiri dari 20 item pernyataan (5 item per variabel) siap untuk diujicobakan.

2. Teknik Analisis Lanjutan

Selain analisis regresi linier berganda sebagai metode utama, penelitian ini juga melakukan beberapa analisis pendukung untuk memperkaya interpretasi hasil. Pertama, analisis korelasi (*correlation analysis*) dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan antar seluruh variabel penelitian, baik antara variabel independen dengan dependen maupun antar variabel independen. Hasil analisis korelasi dapat memberikan gambaran awal tentang hubungan antar variabel sebelum dilakukan analisis regresi yang lebih komprehensif.

Kedua, analisis dominansi (*dominance analysis*) dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memberikan kontribusi relatif terbesar terhadap penjelasan variabel dependen. Berbeda dengan koefisien regresi standar yang dapat dipengaruhi oleh korelasi antar variabel independen, analisis dominansi memberikan ukuran kontribusi yang lebih stabil dan dapat diinterpretasikan secara langsung. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan guidance yang lebih jelas kepada manajemen Kahf dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara optimal.

Ketiga, analisis crosstab dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan pola keputusan pembelian berdasarkan karakteristik demografis responden seperti kelompok usia, tingkat pendidikan, dan masa kerja. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang apakah terdapat segmentasi yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran *digital* Kahf di lingkungan PT PAL. Keempat, uji beda (*t-test* dan *ANOVA*) dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan yang

signifikan dalam persepsi terhadap variabel-variabel penelitian berdasarkan kelompok demografis yang berbeda.

D. Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah karyawan pria milenial di PT PAL Indonesia (Persero) yang beralamat di Jalan Hang Tuah No. 197, Ujung, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya, Jawa Timur 60155. PT PAL Indonesia merupakan BUMN strategis di bidang industri perkapalan yang berdiri sejak 1980. Pemilihan PT PAL sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan ini memiliki populasi karyawan pria milenial yang representatif dan memadai serta karakteristik yang relevan dengan target pasar produk Kahf.

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan dari September hingga Desember 2025. Rincian jadwal: (1) September: persiapan instrumen dan uji coba kuesioner; (2) Oktober: pengumpulan data di lapangan; (3) November: tabulasi data dan analisis statistik; (4) Desember: penyusunan laporan akhir dan perbaikan naskah.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik utama. Teknik pertama adalah survei kuesioner, yaitu pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Penyebaran dilakukan secara langsung (tatap muka) di lingkungan PT PAL Surabaya dengan izin dari manajemen perusahaan, serta melalui platform digital (*Google Forms*).

Teknik kedua adalah dokumentasi, yaitu pengumpulan data sekunder yang relevan meliputi data profil PT PAL Indonesia, data statistik penjualan produk Kahf, data pengguna media sosial di Indonesia, serta berbagai literatur ilmiah, jurnal penelitian, dan laporan industri yang relevan sebagai pendukung pembahasan.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji instrumen: uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($\alpha=5\%$); uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel jika $\alpha > 0,60$.

Tahap kedua adalah uji asumsi klasik: (a) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, normal jika $p > 0,05$; (b) uji multikolinieritas menggunakan VIF, tidak ada multikolinieritas jika $VIF < 10$; (c) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, tidak ada masalah jika signifikansi $> 0,05$.

Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Tahap keempat adalah uji hipotesis meliputi uji t (parsial) untuk H1-H3 dan uji F (simultan) untuk H4 pada taraf signifikansi 5%. Tahap kelima adalah uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis menggunakan SPSS versi 26.0.

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden utama, terlebih dahulu dilakukan uji coba (pilot test) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Uji coba dilakukan pada karyawan pria milenial di lingkungan PT PAL Surabaya yang tidak termasuk dalam sampel utama penelitian. Hasil uji coba menunjukkan bahwa semua item pernyataan memenuhi kriteria validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$), sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan tanpa perlu revisi substantif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*Likert scale*) yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Skala ini merupakan skala ordinal yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen untuk mengukur sikap, persepsi, atau penilaian responden terhadap suatu pernyataan. Pilihan respon yang digunakan mencakup lima poin: 1=Sangat Tidak Setuju (STS), 2=Tidak Setuju (TS), 3=Netral (N), 4=Setuju (S), dan 5=Sangat Setuju (SS). Penggunaan skala lima poin ini dipilih karena memberikan keseimbangan yang baik antara sensitivitas pengukuran dan kemudahan responden dalam memberikan jawaban.

H. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data lapangan dilakukan secara sistematis dengan beberapa tahapan. Pertama, peneliti mengajukan surat permohonan izin penelitian kepada manajemen PT PAL Indonesia yang ditembuskan kepada Departemen

Sumber Daya Manusia. Setelah mendapatkan persetujuan resmi, peneliti berkoordinasi dengan petugas HR untuk mengidentifikasi departemen-departemen dengan konsentrasi karyawan pria milenial yang memenuhi kriteria sampel.

Kedua, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di kantin, lobi, dan ruang istirahat PT PAL pada jam makan siang dan jam istirahat selama periode Oktober 2025. Pendekatan langsung dipilih untuk memastikan pemahaman responden terhadap pertanyaan dan meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner. Peneliti dan dua asisten peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan petunjuk pengisian kepada setiap responden sebelum kuesioner diisi. Untuk karyawan yang tidak dapat ditemui secara langsung, kuesioner disebarikan melalui *platform Google Forms* yang linknya dibagikan melalui grup *WhatsApp* departemen dengan bantuan petugas HR.

Ketiga, kuesioner yang telah diisi dikumpulkan, dan dilakukan pengecekan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Dari 110 kuesioner yang disebarikan, sebanyak 105 kembali (tingkat pengembalian 95,5%). Setelah dilakukan screening, terdapat 5 kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena pengisian tidak lengkap atau jawaban yang tidak konsisten (seperti memberikan jawaban yang sama untuk seluruh item). Dengan demikian, jumlah kuesioner yang dapat dianalisis adalah 100 kuesioner, sesuai dengan target sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

I. Justifikasi Pemilihan Analisis Regresi Linier Berganda

Pemilihan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis utama dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis yang

kuat. Pertama, dari sisi tujuan penelitian: analisis regresi *linier* berganda sesuai digunakan ketika tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang persis sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin menguji pengaruh konten kreatif (X1), media sosial (X2), dan *influencer marketing* (X3) secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Kedua, dari sisi skala pengukuran: meskipun variabel-variabel penelitian ini diukur menggunakan skala Likert yang secara teknis merupakan skala ordinal, dalam praktik penelitian manajemen dan perilaku konsumen, skala Likert dengan lima poin atau lebih umumnya diperlakukan sebagai skala interval untuk keperluan analisis statistik parametrik (Hair et al., 2019). Perlakuan ini dapat dibenarkan berdasarkan argumen bahwa jarak antar kategori pada skala Likert lima poin dianggap setara, sehingga operasi aritmetika seperti penghitungan rata-rata dan perhitungan regresi dapat dilakukan secara bermakna.

Ketiga, dari sisi ukuran sampel: Hair et al. (2019) merekomendasikan rasio minimal 10:1 antara jumlah observasi dan jumlah prediktor dalam analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel 100 responden dan tiga variabel independen, rasio yang diperoleh adalah 33:1, jauh melebihi persyaratan minimum yang direkomendasikan. Ukuran sampel yang memadai ini memastikan bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan risiko *overfitting* yang rendah.

Keempat, dari sisi normalitas data: seperti yang telah diverifikasi melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, data residual penelitian ini terdistribusi secara normal, memenuhi salah satu asumsi kritis analisis regresi *linier*. Keterpenuhannya bersama dengan tidak adanya masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas mengkonfirmasi bahwa seluruh asumsi dasar analisis regresi linier berganda terpenuhi, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan keyakinan yang tinggi.