

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian eksplanatori kuantitatif dengan metode survei digunakan berdasarkan masalah penelitian di atas. Menurut Sugiyono (2016), meskipun metode survei melibatkan penelitian pada sekelompok orang yang cukup besar atau kecil, data yang dikumpulkan adalah data dari sebagian kecil dari kelompok tersebut, yang disebut sampel, untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti. Peneliti akan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah diidentifikasi melalui internet. Pendekatan ini dipilih untuk menggali makna pengalaman dan persepsi calon mahasiswa terhadap konten marketing dan iklan berbayar di media sosial UNW secara mendalam (Creswell & Poth, 2018).

Fenomenologi memungkinkan peneliti memahami realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Konten Marketing (x1), Iklan Berbayar (x2), Minat Berkuliah (Y), sehingga penelitian termasuk dalam penelitian eksplanatory untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat dalam hipotesis

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Penelitian dilakukan di Universitas Ngudi Waluyo, khususnya pada calon mahasiswa yang pernah terpapar konten marketing dan iklan berbayar di media sosial S1 Bisnis Digital UNW.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan selama 4 bulan, mulai Mei hingga Agustus 2025.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sulistiyowati, 2017) Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Subjek adalah calon mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten marketing dan iklan berbayar UNW. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa yang menjadi target promosi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudiwaluyo (UNW) melalui media sosial pada periode penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2024/2025. Populasi ini meliputi calon mahasiswa yang telah mengikuti, melihat, atau terpapar konten marketing maupun iklan berbayar yang disebar oleh UNW di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil populasi. (Husen, 2023). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk menjadi sampel. Beberapa kualifikasi yang dipakai dalam pemilihan subjek penelitian ini sebagai sampel, yaitu :

1. Calon mahasiswa yang telah melihat atau mengikuti konten marketing dan/atau iklan berbayar Program Studi S1 Bisnis Digital UNW di media sosial.

2. Calon mahasiswa yang sedang dalam proses pertimbangan memilih perguruan tinggi pada tahun akademik 2024/2025.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak **100 responden**. Jumlah ini dianggap telah mewakili populasi dan sesuai dengan standar minimal penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda.

Menurut **j9** (Kock & Hadaya, 2018) penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut :

$$\begin{aligned} N &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 10 \times 10 = 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap kuesioner tentang budaya organisasi, lingkungan kerja, kepuasan kerja dan kinerja karyawan (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian dilakukan melalui Kuesioner online dengan menggunakan *google form* yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu konten marketing, iklan berbayar di media sosial, dan minat berkuliah. Kuesioner ini

menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi dan minat responden. Kuesioner dibagikan melalui media sosial resmi program studi, grup WhatsApp calon mahasiswa, dan kanal komunikasi digital lain yang relevan. Data yang diperoleh dari kuesioner ini selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.. Penggunaan Kuesioner *google form* di sarankan agar proses pengumpulan data efisien dan lebih cepat dibandingkan dengan metode lainnya. Data kuesioner didapatkan dengan membagikan link pengisian daftar pertanyaan kepada responden yang sudah ditentukan dalam bentuk *google form*. Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala tersebut digunakan untuk mengukur seberapa kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi Alfagift. Adapun alternatif jawaban dan nilai yang digunakan dalam pengukuran dengan skala *likert* sebagai berikut :

- a. STS mendapat nilai Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- b. TS mendapat nilai Tidak Setuju = diberi skor 2
- c. N mendapat nilai Cukup Setuju = diberi skor 3
- d. S mendapat nilai Setuju = diberi skor 4
- e. SS mendapat nilai Sangat Setuju = diberi skor 5

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder meliputi:

- Dokumentasi aktivitas digital marketing UNW, seperti arsip postingan konten marketing, data statistik iklan berbayar, serta laporan interaksi di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
- Laporan penerimaan mahasiswa baru, profil calon mahasiswa, dan data internal universitas yang berkaitan dengan promosi program studi.
- Literatur, jurnal ilmiah, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang digital marketing, konten marketing, iklan berbayar, serta minat berkuliah di perguruan tinggi. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis hasil penelitian, memperkuat landasan teori, dan membandingkan temuan penelitian dengan studi sebelumnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Data hasil wawancara dan dokumentasi dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi:

1. **Reduksi Data:** Memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh.
2. **Penyajian Data:** Menyusun data dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan interpretasi.
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Menginterpretasikan makna data dan melakukan triangulasi untuk memastikan validitas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan penjelasan secara rinci mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diukur secara jelas dan objektif. Berikut adalah definisi operasional variabel penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Indikator | Skala Pengukuran | Sumber |
|----|-------------------------------------|---|------------------|--|
| 1 | Konten Marketing (x1) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian informasi dengan kebutuhan calon mahasiswa 2. Kualitas visual dan desain konten 3. Kejelasan pesan yang disampaikan 4. Konsistensi update konten 5. Nilai edukatif dan informatif 6. Testimoni dan pengalaman alumni 7. Interaksi/engagement dengan audiens | Likert 1–5 | Pulizzi (2018), Aqilah (2024) |
| 2 | Iklan Berbayar di Media Sosial (x2) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi paparan iklan 2. Ketepatan sasaran audiens 3. Kejelasan pesan promosi 4. Daya tarik visual iklan 5. Kemudahan akses informasi dari iklan 6. Relevansi iklan dengan kebutuhan calon mahasiswa 7. Intensitas respon terhadap iklan | Likert 1–5 | Carvalho et al. (2017), Hidayah (2023) |
| 3 | Minat Berkuliah (Y) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut 2. Keinginan untuk mendaftar 3. Keseriusan mempertimbangkan S1 Bisnis Digital UNW 4. Rencana untuk | Likert 1–5 | Ramlah et al. (2024), Nursawita (2023) |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | melakukan pendaftaran 5. Keyakinan memilih S1 Bisnis Digital UNW | | |
|--|--|--|--|--|

Keterangan:

- **Variabel X₁:** Konten marketing di media sosial yang diukur melalui beberapa aspek seperti kualitas, relevansi, dan engagement.
- **Variabel X₂:** Iklan berbayar di media sosial yang diukur melalui aspek frekuensi, ketepatan sasaran, dan daya tarik.
- **Variabel Y:** Minat berkuliah yang diukur melalui ketertarikan, keinginan, dan keyakinan calon mahasiswa untuk memilih S1 Bisnis Digital UNW.

3.7 Pengujian Instrument Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu item dalam kuesioner atau skala, untuk mengetahui apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat atau belum dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dinyatakan valid kalau mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga memberikan gambaran mengenai data tersebut. Oleh karena itu, validitas kuesioner di ukur dengan mengetahui apakah pertanyaan benar mampu mengukur apa yang dimaksudkan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk memastikan keteguhan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan suatu kusioner.. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yaitu stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Jawaban responden dianggap reliable jika setiap pertanyaan dijawab dengan konsisten, artinya jawaban tidak boleh di acak karena setiap pertanyaan dirancang untuk mengukur ha yang sama. Jika jawaban

atas indikator bersifat acak atau tidak konsisten, maka disimpulkan bahwa jawabannya tidak reliable.

3.7 Deskripsi dan Analisis Hasil penelitian

3.7.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian ini berupa analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (Ghozali, 2016). Analisis deskriptif dalam penelitian ini melibatkan responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan persentase.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan statistik deskriptif serta uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji yang digunakan untuk mengetahui hasil data valid dan siap di olah ke dalam regresi maka melakukan pengujian sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah jenis uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah residual dalam populasi yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji kenormalan ini dibutuhkan sebelum melakukan pengujian data populasi dan uji ini penting dilakukan sebelum melaksanakan pengujian terhadap data populasi (Sintia et al., 2022). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Uji ini dapat dilakukan

menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas atau teknik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam tinjauan ini adalah sangat baik dapat dilihat dari kisi-kisi hubungan faktor-faktor otonom dengan asumsi nilai Tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka tidak terjadi gejala multikolineralitas dan jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolineralitas dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolineralitas (Pendi, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Jika probabilitas lebih besar dari alpha (0,05) atau terlihat pola yang teratur dengan titik tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Model yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas yaitu uji *glejser*, uji *park* dan uji *white*. Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *glejser*. Jika nilai probabilitas (p-value) untuk salah satu variabel independen signifikan misalnya $p < 0,05$ maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Regresi

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu konten marketing (X_1) dan iklan berbayar di media sosial (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu minat berkuliah (Y) di S1 Bisnis Digital Universitas Ngudiwaluyo. Analisis regresi ini dilakukan setelah data dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) pada masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkuliah.

Interpretasi hasil uji t:

- Jika nilai signifikansi konten marketing (X_1) $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan konten marketing terhadap minat berkuliah.
- Jika nilai signifikansi iklan berbayar (X_2) $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan iklan berbayar terhadap minat berkuliah.

3.9.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh konten marketing (X_1) dan iklan berbayar (X_2) secara simultan terhadap minat berkuliah (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Interpretasi hasil uji F:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka konten marketing dan iklan berbayar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkuliah.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (konten marketing dan iklan berbayar) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat berkuliah). Nilai Adjusted R Square berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai Adjusted R Square, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Interpretasi hasil Adjusted R Square:

- Nilai Adjusted R Square menunjukkan persentase variasi minat berkuliah yang dapat dijelaskan oleh konten marketing dan iklan berbayar di media sosial.
- Semakin mendekati 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel.