BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel konten marketing TikTok @Sia Mitha House terhadap kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel numerik dan menganalisis data dengan statistik, sehingga hasilnya bersifat objektif.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh antar variabel secara sistematis. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana konten marketing yang ditampilkan di TikTok memengaruhi tingkat kesadaran, citra, dan keputusan pembelian konsumen. Analisis kuantitatif ini membantu memberikan gambaran empiris tentang efektivitas strategi pemasaran digital pada era media sosial.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Sia Mitha House, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan produk fashion, berlokasi di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Sia Mitha House merupakan salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen. Akun @SiaMithaHouse memiliki strategi konten marketing yang menarik, interaktif, dan konsisten dalam menampilkan video kreatif untuk memperkuat kesadaran merk serta meningkatkan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus untuk memahami pengaruh konten marketing terhadap kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian konsumen.

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan, yaitu mulai dari Agustus hingga November 2025. Tahap pertama meliputi observasi awal dan identifikasi fenomena terkait aktivitas konten marketing pada akun TikTok Sia Mitha House. Tahap kedua dilakukan penyusunan instrumen penelitian, seperti kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Tahap ketiga adalah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online kepada responden, diikuti dengan proses pengolahan dan analisis data pada tahap keempat. Pemilihan periode ini dianggap ideal karena mencerminkan aktivitas pemasaran Sia Mitha House yang stabil dan aktif di media sosial selama awal tahun.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang mengetahui, mengikuti, atau pernah berinteraksi dengan akun TikTok @SiaMithaHouse. Populasi ini mencakup individu berusia antara 14 hingga 26 tahun, yang secara aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, dalam kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik khas, seperti adaptif terhadap teknologi, terbuka terhadap tren baru, dan gemar mengeksplorasi informasi secara cepat serta visual. Menurut Rahmawati (2023), Generasi Z merupakan kelompok yang paling mudah dipengaruhi oleh konten media sosial karena keterpaparan mereka yang tinggi terhadap platform digital sejak usia muda.

Pemilihan populasi ini juga mempertimbangkan bahwa Sia Mitha House menargetkan produk-produknya kepada kalangan muda yang aktif, kreatif, dan menyukai tampilan visual menarik. Dengan karakteristik tersebut, populasi Generasi Z memberikan peluang besar bagi peneliti untuk memperoleh data empiris yang relevan dengan konteks pemasaran digital modern. Populasi ini mencerminkan konsumen masa kini yang tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena faktor emosional, estetika, dan pengaruh sosial dari media digital.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, khususnya UMKM Sia Mitha House dan pelaku bisnis digital lainnya. Pertama, disarankan agar Sia Mitha House terus mengoptimalkan strategi konten marketing di TikTok dengan memperhatikan aspek kreativitas, konsistensi, dan nilai informasi. Konten yang menarik serta sesuai dengan preferensi Generasi Z akan meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif produk. Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten yang diunggah agar dapat menyesuaikan dengan tren terbaru serta mempertahankan keterlibatan audiens.

Jumlah Data Pengikut @Sia Mitha House

KISARAN USIA	JUMALAH PENGIKUT
15-20	2.950
20-30	1.100
30-40	1.850
40-50	825

50-60	350
60-70	120
<45	100

Kesimpulan dari Tabel Kisaran Usia Pengikut TikTok @SiaMithaHouse

Berdasarkan data pada tabel kisaran usia pengikut TikTok @SiaMithaHouse, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengikut akun tersebut berasal dari kelompok usia 20–30 tahun dengan jumlah pengikut tertinggi sebanyak 200 orang, diikuti oleh kelompok usia 30–40 tahun sebanyak 150 orang. Hal ini menunjukkan bahwa akun TikTok Sia Mitha House memiliki daya tarik yang kuat di kalangan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki daya beli yang cukup tinggi. Kelompok usia ini cenderung responsif terhadap konten visual yang menarik dan informatif, serta lebih terbuka terhadap tren pemasaran digital. Sementara itu, kelompok usia 15–20 tahun menempati posisi ketiga dengan jumlah 75 pengikut.

Di sisi lain, jumlah pengikut pada kelompok usia 40 tahun ke atas relatif lebih sedikit, yaitu di bawah 100 orang, menunjukkan bahwa segmen usia ini tidak menjadi target utama dalam strategi pemasaran TikTok Sia Mitha House. Hal ini sejalan dengan karakteristik platform TikTok yang lebih populer di kalangan pengguna muda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten marketing Sia Mitha House melalui TikTok telah berhasil menjangkau audiens utama, yaitu Generasi Z dan Milenial muda, yang menjadi pasar potensial bagi produk fashion dan kecantikan.

Tabel Krejcie and Morgan

N	**S**	**N**	**S**	**N**	**S**
1.200	291	2.200	327	7.000	364
1.300	297	2.400	331	**7.295**	**365***
1.400	302	2.600	335	8.000	367
1.500	306	2.800	338	9.000	368
1.600	310	3.000	341	10.000	370
1.700	313	3.500	346	15.000	375
1.800	317	4.000	351	20.000	377
1.900	320	4.500	354	30.000	379
2.000	322	5.000	357	40.000	380
2.100	325	6.000	361	50.000	381

Gambar 3. 1 Tabel Krejcie and Morgan Kesimpulan dari Tabel Krejcie and Morgan

Berdasarkan Tabel Krejcie dan Morgan, dapat disimpulkan bahwa penentuan jumlah sampel dilakukan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Tabel ini menunjukkan hubungan antara ukuran populasi (N) dan jumlah sampel yang dibutuhkan (S). Semakin besar populasi, semakin besar pula jumlah sampel yang diperlukan agar hasil penelitian memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Sebagai contoh, untuk populasi sebanyak 100 responden, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 80 responden, sedangkan untuk populasi 500 orang diperlukan sekitar 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompleks populasi yang diamati.

Hasil perhitungan berdasarkan tabel tersebut menjadi acuan penting bagi peneliti dalam menentukan jumlah responden pada penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh konten marketing TikTok @SiaMithaHouse terhadap kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian Generasi Z. Dengan menggunakan pedoman Krejcie dan Morgan, peneliti dapat memastikan bahwa jumlah sampel yang diambil mampu mewakili populasi secara proporsional tanpa mengurangi keakuratan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2022), penggunaan tabel ini membantu peneliti untuk menyeimbangkan antara keterbatasan sumber daya dan kebutuhan akan data yang valid.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner (angket) kepada responden yang merupakan konsumen Generasi Z yang pernah melihat, menyukai, atau membeli produk setelah menonton konten TikTok @SiaMithaHouse. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama melalui instrumen penelitian yang dirancang berdasarkan indikator variabel, seperti konten marketing, kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan Google Form, untuk menjangkau responden lebih luas dan efisien. Menurut Sugiyono (2022).

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penyusunan kuesioner, uji coba instrumen, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini berfungsi sebagai sumber utama untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian terdahulu, artikel daring, dan data

statistik terkait penggunaan media sosial TikTok di Indonesia. Data sekunder berfungsi untuk memperkuat dasar teori, memperjelas konteks penelitian, serta menjadi pembanding bagi hasil yang diperoleh dari data primer. Menurut Arikunto (2021), data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, namun masih relevan digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara konten marketing, kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian. Kajian pustaka yang diperoleh dari jurnal- jurnal ilmiah periode 2020–2025 membantu peneliti memahami tren dan teori terkini dalam bidang pemasaran digital. Data sekunder ini berperan penting dalam membangun landasan konseptual dan memperkuat argumentasi teoretis penelitian. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan menghasilkan analisis yang komprehensif, objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi dari beberapa teknik, yaitu kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Teknik kuesioner digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan persepsi dan tanggapan responden terhadap konten marketing TikTok @SiaMithaHouse. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel penelitian seperti kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2022), penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data dalam jumlah besar secara cepat.

Penelitian ini (Hidayat, R., & Syam, A., 2022) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur persepsi pengikut akun media sosial @ SIA Mitra House yang berjumlah 7.295 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan merujuk pada Tabel Krejcie dan Morgan yang menghasilkan jumlah minimal 365 responden guna menjamin representativitas data pada tingkat kepercayaan 95%. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah simple random sampling di mana setiap pengikut memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring secara terstruktur yang dibagikan melalui fitur pesan langsung dan tautan pada profil media sosial.

3.5.1 Editing

Tahap editing data merupakan proses awal dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh data yang terkumpul dari responden telah diisi dengan benar, lengkap, dan konsisten. Menurut Ghozali (2023), editing data adalah langkah penting untuk meminimalkan kesalahan manusia (human error) yang dapat terjadi saat pengisian kuesioner, seperti jawaban ganda, kolom kosong, atau ketidaksesuaian antara pertanyaan dan jawaban.

Dalam penelitian ini, proses editing dilakukan segera setelah kuesioner dikumpulkan dari responden agar kesalahan dapat segera diperbaiki sebelum data diolah lebih lanjut. Setiap lembar kuesioner diperiksa satu per satu untuk memastikan validitas jawaban.

Selain pemeriksaan manual, peneliti juga melakukan editing logis dan kuantitatif untuk menjamin keakuratan data yang akan dianalisis. Editing logis dilakukan dengan meninjau apakah jawaban responden logis dan sesuai konteks pertanyaan, sedangkan editing kuantitatif mencakup pengecekan kesesuaian skor pada skala Likert. Proses editing ini juga dilakukan pada data yang diperoleh melalui Google Form dengan menggunakan fitur validasi isian otomatis untuk mengurangi kemungkinan kesalahan input. Menurut Sugiyono (2022), tahap editing yang baik akan memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar representatif, valid, dan siap diolah menggunakan alat analisis statistik. Dengan demikian.

3.5.2 Coding

Tahap coding data merupakan proses pemberian kode atau simbol tertentu pada setiap jawaban responden dengan tujuan memudahkan pengelompokan dan analisis data secara sistematis. Coding dilakukan setelah proses editing selesai, yaitu ketika data telah dipastikan lengkap dan valid. Menurut Ghozali (2023), Dalam penelitian ini, setiap item pernyataan pada kuesioner diberi kode sesuai variabelnya, seperti variabel X (Konten Marketing), Z1 (Kesadaran Merk), Z2 (Citra Merk), dan Y (Keputusan Pembelian).

nSelain pengkodean variabel, peneliti juga menerapkan coding numerik untuk mengubah pilihan jawaban pada skala Likert menjadi nilai angka, misalnya 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 untuk “Sangat Setuju”. Pengkodean ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel sebelum data diimpor ke program SPSS versi 26 untuk dianalisis lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2022), proses coding yang baik tidak hanya mempercepat analisis data, tetapi juga meningkatkan akurasi hasil penelitian karena setiap variabel dan indikator memiliki identitas numerik yang jelas.

2.5.3 Scoring

Tahap scoring data merupakan proses pemberian skor terhadap setiap jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek penelitian secara kuantitatif. Melalui proses scoring ini, data kualitatif berupa persepsi dan tanggapan responden diubah menjadi bentuk angka agar dapat dianalisis secara statistik. Pemberian skor dilakukan secara konsisten untuk setiap pernyataan.

Proses scoring juga bertujuan untuk menilai tingkat pengaruh antar variabel, seperti seberapa besar konten marketing TikTok @SiaMithaHouse memengaruhi kesadaran merk, citra merk, dan

keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Setiap indikator dalam variabel diberi nilai sesuai dengan hasil jawaban responden, kemudian dirata-rata untuk menentukan skor total masing-masing variabel. Menurut Ghozali (2023), hasil scoring yang akurat sangat penting karena menjadi dasar bagi perhitungan statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi. Tahap ini memastikan bahwa setiap data yang akan dianalisis telah terukur dengan tepat dan mewakili persepsi nyata responden terhadap fenomena penelitian.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan landasan teoretis yang menjelaskan makna dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan konsep dan teori para ahli. Dalam penelitian ini, variabel konten marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, serta bernilai untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen di platform digital, khususnya TikTok. Menurut Kotler & Keller (2021), konten marketing yang efektif harus mampu membangun interaksi antara merk dan konsumen melalui pesan yang kreatif dan informatif. Sementara itu, kesadaran merk diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merk tertentu ketika dihadapkan pada kategori produk yang sama (Aaker, 2020).

Selain itu, citra merk secara konseptual dipahami sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai identitas, reputasi, dan nilai-nilai yang melekat pada suatu merk. Menurut Keller (2021), citra merk yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Adapun keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih, menilai, serta menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, dan pengalaman sebelumnya (Santoso et al., 2021).

3.6.2 Definisi Operasioanal

Definisi operasional menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur dan dinilai berdasarkan respon dari para responden. Dalam penelitian ini, variabel konten marketing (X) dioperasionalkan melalui indikator relevansi konten, kreativitas, konsistensi pesan, dan nilai informasi yang disampaikan pada akun TikTok @SiaMithaHouse. Variabel kesadaran merk (Z1) diukur berdasarkan kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek Sia Mitha House setelah melihat konten TikTok. Sementara itu, variabel citra merk (Z2) dioperasionalkan melalui persepsi kualitas, keunikan, asosiasi positif, serta kredibilitas merk yang dibentuk melalui media sosial.

Adapun variabel keputusan pembelian (Y) dioperasionalkan berdasarkan tahap-tahap perilaku konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Setiap indikator variabel diukur

menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Menurut Sugiyono (2022), pengukuran dengan skala Likert memungkinkan peneliti mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Melalui definisi operasional ini, seluruh variabel yang diteliti dapat diukur secara objektif dan terstruktur.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
KontenMarketing (X)	Konten akun TikTok **@SiaMithaHouse** yang efektif dalam menyampaikaninformasi tentang suatumerek kepada konsumen.	1. Kesesuaianproduk barudengan kebutuhanaudiens. 2. Kelengkapandetail informasikoleksi produk. 3. Keunikan dan daya cipta desainyang ditawarkan. 4. Dorongan yang diberikan kontenuntukbertransaksi. 5. Kemenarikandesain dan warnakonten.	Skala 1–5
KesadaranMerek (Z1)	Tingkat kesadaran konsumenterhadap suatu merk.	1.Kejelasaninformasimengenai produkyang ditawarkan. 2. Pengenalankarakteristik unikdibandingkankompetitor. 3. Merek pertamayang diingatdalam kategoribusana. 4. Pengenalanlogo atau atributvisual merek.	Skala 1–5
Citra Merek (Z2)	Gambaran umum atau kesanyang dibentuk konsumententang suatu merk.	1. Persepsi mereksebagai pengikuttren terkini. 2.Persepsiterhadapkeunggulan bahanproduk. 3. Pengenalan cirikhas produk yang membedakan. 4. Ketersediaanmodel baju yang beraneka ragam.	Skala 1–5
Keputusan Pembelian(Y)	Tindakan yang dilakukanoleh konsumen dalammelakukan pembelian suatuproduk.	1. Keputusan final untuk memilihproduk. 2. Menjadikanmerek sebagaiprioritas belanja. 3. Perasaan puassetelah melakukantransaksi.	Skala 1–5

		4.Kesediaanmenyarankanproduk kepadaorang lain.	

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel konten marketing (X) terhadap kesadaran merk (Z1), citra merk (Z2), dan keputusan pembelian (Y) pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data sebelum dilakukan analisis regresi. Menurut Ghozali (2023), tahapan ini penting untuk menjamin bahwa data memenuhi asumsi statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya.

Setelah data dinyatakan layak, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis kemudian diuji menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel konten marketing terhadap perubahan yang terjadi pada kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat intensitas penggunaan TikTok, serta tanggapan mereka terhadap variabel konten marketing, kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2022), analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dengan menampilkan hasil dalam bentuk tabel, grafik, atau persentase.

Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Data hasil kuesioner diolah menggunakan perhitungan rata-rata (mean) dan persentase untuk menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Misalnya, tingkat kesetujuan terhadap kreativitas konten TikTok @SiaMithaHouse atau sejauh mana konten tersebut memengaruhi kesadaran dan citra merk di benak konsumen Generasi Z. Menurut Arikunto (2021), hasil analisis deskriptif memberikan

dasar penting bagi peneliti untuk melanjutkan ke tahap analisis kuantitatif, karena dapat menunjukkan kecenderungan awal dari data yang dikumpulkan.

3.7.3 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data, yaitu kuesioner, benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Dalam penelitian ini, uji instrumen terdiri dari uji validitasdan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan variabel yang hendak diukur. Menurut Sugiyono (2022), instrumen dikatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total variabel. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment melalui aplikasi SPSS versi 26, dengan kriteria bahwa item dianggap valid apabila nilai r-hitung > r-tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data. Reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α), di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0{,}70$ (Ghozali, 2023). Uji reliabilitas memastikan bahwa jika instrumen diberikan berulang kali kepada responden yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan tidak berubah secara signifikan. Dalam penelitian ini, setiap variabel yaitu konten marketing, kesadaran merk, citra merk, dan keputusan pembelian diuji reliabilitasnya untuk memastikan bahwa semua indikator memiliki konsistensi internal yang kuat.

3.7.4 Uji Validitas

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila item pertanyaan di dalamnya memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Menurut Sugiyono (2022), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment melalui program SPSS versi 26, di mana setiap item pernyataan dibandingkan antara nilai r-hitung dan r-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Apabila nilai r-hitung > r-tabel, maka butir pernyataan dianggap valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Proses uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel konten marketing (X), kesadaran merk (Z1), citra merk (Z2), dan keputusan pembelian (Y). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu menggambarkan konstruk teoretis dari masing-masing variabel. Item yang tidak valid akan dihapus atau direvisi agar tidak mengganggu hasil penelitian. Menurut Ghozali (2023), uji validitas penting dilakukan karena hasil penelitian yang baik harus didasarkan pada instrumen yang mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

3.7.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Reliabilitas berhubungan dengan tingkat kestabilan dan konsistensi data yang diperoleh dari responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut Sugiyono (2022), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α) melalui program SPSS versi 26. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu konten marketing (X), kesadaran merk (Z1), citra merk (Z2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan data yang stabil dan tidak berubah ubah ketika diberikan kepada responden yang berbeda namun memiliki karakteristik yang sama. Menurut Ghozali (2023), reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel secara objektif. Apabila suatu variabel memiliki nilai reliabilitas di bawah 0,70, maka item-item pernyataannya perlu direvisi atau diganti agar hasil penelitian menjadi lebih akurat.

3.7.6 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2023), uji asumsi klasik bertujuan agar hasil analisis regresi yang dihasilkan dapat dipercaya, objektif, dan memiliki ketepatan prediksi yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup beberapa pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, yang merupakan syarat penting dalam analisis regresi linear. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov serta melihat nilai Asymp. Sig (2 tailed), di mana data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah antar variabel bebas terdapat korelasi yang tinggi yang dapat menyebabkan bias dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana model dianggap bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10. Selain itu, uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat pola sebaran pada grafik scatterplot serta nilai signifikansi uji Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.7.7 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal menjadi syarat penting dalam analisis regresi linear, karena memengaruhi keakuratan hasil uji hipotesis. Menurut Ghozali (2023), model regresi yang baik adalah model yang memiliki data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (K S) dan grafik Normal P- P Plot melalui program SPSS versi 26. Kriteria pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai Sig. < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas berfungsi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari variabel konten marketing (X), kesadaran merk (Z1), citra merk (Z2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dianalisis menggunakan model regresi linear. Jika ditemukan data yang tidak normal, maka dapat dilakukan transformasi data, misalnya dengan metode logaritma atau square root, untuk menormalkan distribusi data. Menurut Sugiyono (2022), uji normalitas merupakan langkah penting untuk menjamin keandalan dan validitas hasil analisis statistik, karena penyimpangan dari normalitas dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi hubungan antarvariabel.

3.7.8 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, artinya data memiliki varians yang sama antar pengamatan (homoskedastisitas). Menurut Ghozali (2023), adanya heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, meskipun tetap tidak bias. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser Test dan analisis grafik scatterplot melalui program SPSS versi 26. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 yang menunjukkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas, sedangkan nilai Sig. < 0,05 mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada model.

Selain uji Glejser, analisis juga dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Namun, jika terlihat pola teratur, seperti bergelombang atau melebar, maka hal tersebut menandakan adanya ketidaksamaan varians residual. Menurut Sugiyono (2022), pengujian heteroskedastisitas sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan keakuratan hasil analisis regresi dan menjamin bahwa hubungan antarvariabel tidak dipengaruhi oleh penyimpangan data.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

3.8.1.1 Uji F (Simulan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengukur apakah konten marketing (X) secara simultan berpengaruh terhadap kesadaran merk (Z1), citra merk (Z2), dan keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26, di mana dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dan nilai F-hitung yang dibandingkan dengan F-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Ghozali (2023), jika nilai Sig. < 0,05 atau F-hitung > F-tabel.

Hasil dari uji ini memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi konten TikTok @SiaMithaHouse dalam meningkatkan kesadaran dan citra merk sekaligus mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan, maka model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika hasilnya tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022), uji F menjadi salah satu langkah penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk menguji hipotesis secara keseluruhan dan memastikan validitas model penelitian yang digunakan.

3.8.1.2 Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten marketing (X) terhadap kesadaran merk (Z1), citra merk (Z2), dan keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Menurut Ghozali (2023), pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai t-hitung yang dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi 0,05, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari hasil uji SPSS. Apabila nilai Sig. < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Melalui uji t, peneliti dapat melihat sejauh mana efektivitas strategi konten marketing TikTok @SiaMithaHouse dalam memengaruhi kesadaran merk, membentuk citra merk yang positif, serta mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z. Hasil uji t memberikan informasi penting mengenai kekuatan hubungan setiap variabel secara individual, yang nantinya menjadi dasar untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2022), uji parsial diperlukan agar peneliti dapat memahami pengaruh spesifik masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa dipengaruhi variabel lain. Dengan demikian, hasil uji t tidak hanya menjelaskan arah hubungan antar variabel (positif atau negatif).

3.8.1.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menunjukkan proporsi pengaruh konten marketing (X) terhadap kesadaran merk (Z1), citra merk (Z2), dan keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan. Menurut Ghozali (2023), nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 dengan memperhatikan nilai Adjusted R Square, karena nilai ini dianggap lebih akurat dalam model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Hasil uji koefisien determinasi memberikan gambaran seberapa besar peran konten marketing TikTok @SiaMithaHouse dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z secara menyeluruh. Jika nilai R^2 tinggi, berarti konten marketing memiliki pengaruh yang besar dalam membangun kesadaran dan citra merk yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sugiyono (2022), uji koefisien determinasi penting untuk menilai sejauh mana kekuatan model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.