

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

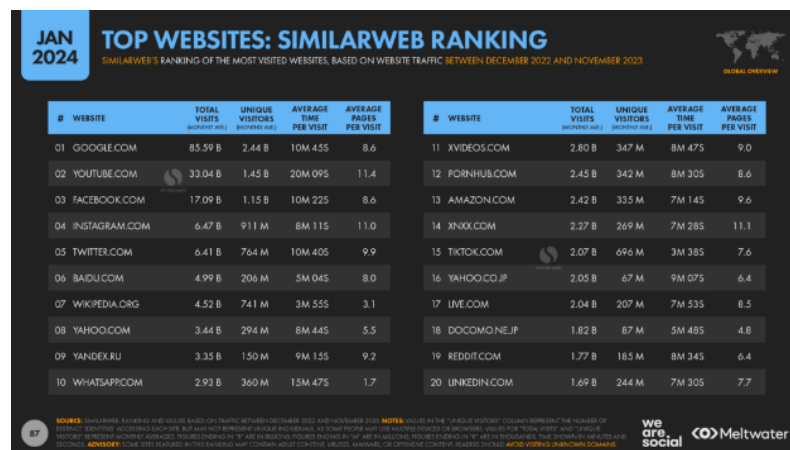
Perkembangan dalam pemasaran pada saat ini sudah maju, sehingga pendekatan yang perlu dilakukan tidak bisa selalu menggunakan cara yang lama. Salah satunya konten pemasaran, yang dimana strategi pendekatan pemasaran ini berfokus dalam pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditentukan dan akhirnya mendorong tindakan kepada pelanggan yang menguntungkan. Tidak seperti periklanan tradisional yang sering muncul, konten pemasaran bertujuan dalam memberi informasi kepada audiens dan tentunya berguna dan menarik, sehingga membangun hubungan dengan mereka dari waktu ke waktu. Strategi ini efektif di era digital yang dimana audiens tidak lagi berpaku pada iklan dan menginginkan konten yang memberikan nilai nyata<sup>1</sup>.

Promosi pemasaran pada era teknologi tentunya banyak mengikuti arus perkembangan baik dari segi isi konten, media yang digunakan, dan pola penyebarannya. Salah satu media yang banyak digunakan untuk konten *marketing* di era ini yaitu Youtube, platform yang membebaskan pengguna untuk mengunggah konten dalam bentuk video yang dapat tersebar ke seluruh dunia. Sektor industri konten *marketing* dengan melihat potensi

---

<sup>1</sup> Content Marketing Institute, "What Is Content Marketing?," Content Marketing Institute, 2023, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

tempat promosi pada platform Youtube yang mempunyai jumlah pengguna besar, dan menjadi sumber baik sebagai *search engine* dan menjadi yang terbesar dalam sisi tersebut setelah Google, tentunya pasti menggunakan platform ini sebagai salah satu tempat penyebaran promosi dan sumber informasi baik dalam melihat target audiens maupun persaingan <sup>2</sup>.



Gambar 1. Top Website  
(Sumber: Global Media Insight)

Melihat sisi sebagai pengguna dan penonton biasa, platform ini memiliki berbagai kegunaan, sebagai pengguna kita tidak hanya dapat menonton tetapi juga dapat mengunggah video, memberi komen di dalam platform ini. Dan kembali ke sisi yang ingin mencoba membangun usaha, Youtube pada faktanya juga dapat menghasilkan atau menggunakan bagi pengguna. Semua kalangan pengguna memiliki kesempatan yang sama, dan bisa menggunakannya baik untuk hiburan maupun ladang usaha.

<sup>2</sup> Global Media Insight, "Youtube Statistics 2024 (Demographics, Users By Country & More)," Global Media Insight, 2024, <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#:~:text=YouTube has more than 2.70,world have access to YouTube.>

Berdasarkan data dari *We Are Social*<sup>3</sup> dapat dilihat internet utamanya banyak digunakan untuk mencari informasi untuk semua kalangan umur, dimana tentunya ini dapat menjadi salah satu poin penting atas mengapa promosi dengan mengunggah dalam internet menjadi hal yang penting untuk mencapai target audiens.

Dapat dilihat dalam platform ini, ada banyak penyebaran konten baik dari pemasaran, pembelajaran, acara hiburan, dan banyak lainnya. Dari sisi pemasaran sendiri, untuk durasi video yang ideal untuk digunakan di dalam platform ini yaitu 6 hingga 8 menit, lebih pendek lebih baik yang dimana *viewers* lebih memilih untuk melihat dan mendengar poin utama dibanding memperpanjang isi<sup>4</sup>. Salah satu gelombang yang pada saat ini memiliki guncangan besar dalam dunia pemasaran atau promosi yaitu seputaran pada artis *Korean Pop* (K-Pop). Artis Korea banyak menggunakan platform ini sebagai penyalur dalam membantu mereka mencapai target penonton seluruh dunia. Dan efek pada artis Korea baik sebagai artis penghasil karya memiliki kontribusi besar dalam membantu brand menaikkan nama atau menggunakan nama artis Korea dalam perilisan *merchandise* sehingga penggemar dari artis tersebut tahu dan tertarik dalam membelinya.

Seventeen salah satu artis Korea Selatan yang saat ini sedang menaiki tangga popularitas di bawah agensi Pledis. Pada tanggal 13 mei 2023 memasuki *Billboard Artist 100* dengan menduduki kursi nomor 1 sebagai

---

<sup>3</sup> Meltwater, "Digital 2024:5 Billion Social Media Users," We Are Social, 2024, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

<sup>4</sup> Melinda Miley, "How Long Should a YouTube Video Be?," Braffon, February 17, 2022, <https://www.braffon.com/blog/video-marketing/how-long-should-a-youtube-video-be/>.

artis musik di Amerika Serikat<sup>5</sup>. Anggota Seventeen aktif terlibat dalam pembuatan musik, koreografi, dan produk *merchandise* mereka. Salah satunya yaitu “*The Artist-Made Collections by Seventeen*” memperlihatkan kreativitas dan sentuhan personal dalam desain produk, dan menyediakan produk yang unik dan eksklusif untuk fans. Jeonghan, anggota dari Seventeen banyak dilihat karena kontribusinya pada koleksi satu ini yang menarik perhatian dan minat audiens<sup>6</sup>. Dapat dilihat produk yang dihasilkan dari “*The Artist-Made Collection*” merupakan hasil dari keterlibatan secara langsung dari anggota masing-masing dari pembuatan konsep, perencanaan, dan proses desain, sehingga setiap produk yang dihasilkan menjadi sebuah produk yang memiliki gaya yang unik dengan hasil yang lebih terasa personal. Diumumkan pada tanggal 21 Agustus 2023 bahwa Seventeen ikut dalam perilisian “*The Artist-Made Collections by Seventeen*”<sup>7</sup>.

SEVENTEEN merilis produk mereka dengan dibagi menjadi 3 Season. Pada bulan September 2023 akan menjadi titik mulai untuk season 1 yang dilakukan oleh S.Coups, Jeonghan, Joshua, dan Jun. Dengan penelitian ini yang memfokuskan perilisian pada salah satu anggotanya yaitu Jeonghan, pada tanggal 22 Agustus 2024 di akun WEVERSE dan Youtube SEVENTEEN merilis *teaser* video dengan durasi 39 detik yang dimana

---

<sup>5</sup> Xander Zellner and Gary Trust, “SEVENTEEN Becomes Seventh K-Pop Group to Hit No. 1 on Artist 100 Chart,” *billboard*, September 5, 2023, <https://www.billboard.com/music/chart-beat/seventeen-number-one-artist-100-chart-seventh-k-pop-group-1235325180/>.

<sup>6</sup> Weverse Magazine, “[Artist-Made Collection by SEVENTEEN] Season 1. Making of Log - JEONGHAN,” *Weverse Magazine*, 2024, <https://weverse.io/seventeen/media/4-129730964>.

<sup>7</sup> Paula Bianca Abiog and Mac Nichol Turija, “Look: Seventeen Releases First Season of Artist-Made Collection,” 2023, <https://kpoplife.com/seventeen-first-season-artist-made-collection/>.

memperlihatkan susunan untuk anggota Season 1 sedang melakukan *brainstorming* dalam pemilihan ide, jenis produk, desain, kegunaan, hingga penamaan. *Teaser* ini tentunya menarik perhatian para penggemar dan *subscriber* SEVENTEEN dan menunggu *update* selanjutnya. Setelah perilsan *teaser*, objek yang akan diteliti yaitu perilsan produk dari Jeonghan, pada tanggal 23 Agustus 2023 telah dirilis video proses *brainstorming* individual yang berjudul “[Artist-Made Collection by SEVENTEEN] Season 1. Making of Log – JEONGHAN” yang berdurasi 9 menit 10 detik. Di dalam penelitian dahulu yang dilakukan oleh Ismail (2023) melihat bagaimana dalam pemasaran adanya pasar yang kompetitif sehingga video atau konten marketing memiliki peran penting dalam pemasaran digital. Penelitian ini melihat bagaimana besarnya pengaruh dalam video pemasaran terhadap perilaku kosumen. Dan hasil yang didapatkan melihat bagaimana kosumen lebih memilih video yang pendek dan menarik (kurang dari 2 menit), yang dimana konten dan durasi konten memiliki pengaruh terhadap perilaku kosumen dan minat beli. Dengan kesimpulan yang ditarik bahwa video pemasaran yang efektif dapat memberikan informasi tepat waktu, meningkatkan evaluasi kosumen, dan berpengaruh positif dalam keputusan pembelian<sup>8</sup>.

Video ini menjadi salah satu strategi untuk membangun rasa ingin tahu lebih jauh, dimana memperlihatkan proses dan komunikasi kepada audiens

---

<sup>8</sup> Ismail M Romi, “Video Marketing Impact On Consumers’ Behavior,” *Issue 8. Ser 25* (2023): 58–68, <https://doi.org/10.9790/487X-2508085868>.

terutama penggemar nya dapat menarik mereka untuk penasaran hingga menunggu perilsan produk yang sudah Jeonghan sendiri setuju bentuk dari demo produk nya. Di penelitian dahulu yang dilakukan oleh Priyanka (2023), pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen. Yang dimana dalam hal ini salah satu media sosial tersebut adalah Youtube, konsumen mengandalkan konten review yang memperlihatkan demonstrasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Di dalam nya juga disebutkan bahwa untuk membangun kepercayaan konsumen harus memiliki transparansi, dan pemasaran yang dilakukan pada platform ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik dalam kepercayaan, loyalitas, dan bahkan penjualan<sup>9</sup>.

Secara pemasaran tradisional dalam konten pemasaran di media platform ini, dengan durasi ideal yang sudah dipaparkan sebelumnya, mempertahankan perhatian penonton merupakan faktor penting untuk melihat pesan dan informasi tersampaikan dan membangun kepercayaan dalam transparansi proses juga menjadi poin penting, melihat bagaimana video yang akan diteliti memiliki durasi lebih dari angka ideal dan konten *marketing* ini, apa sudah mencapai tujuan dalam mengambil perhatian dan meningkatkan minat beli. Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam wawasan pengaruh signifikansi dalam konten marketing terhadap proses membangun minat beli *viewers* dalam industri hiburan dan musik. Dengan

---

<sup>9</sup> Priyanka Ranawat and Kamal Saini, "Impact of Youtube and Instagram Marketing on Customer Behavior," *International Journal of Advanced Research in Commerce*, n.d.

latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli *Viewers* (Konten Youtube Artist-Made Collection by SEVENTEEN Season. 1 Making of Log – JEONGHAN)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang sesuai dari paparan latar belakang di atas dapat dikemukakan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut: “Apakah Konten Marketing Youtube Artist-Made Collection by SEVENTEEN Season. 1 Making of Log – JEONGHAN memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *viewers*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah konten marketing efektif mempengaruhi Minat beli *viewers* dalam konten Youtube Artist-Made Collection by SEVENTEEN Season. 1 Making of Log – JEONGHAN.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Dapat menjadi wawasan tambahan dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan dapat menjadi penambahan wawasan dalam pengembangan pengetahuan lebih mendalam terkait konten marketing dengan minat beli *viewers*.

## 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk perusahaan atau *brand*: dapat dijadikan sebagai resensi dalam dunia konten marketing sehingga dalam proses pembuatan strategi atau isi konten marketing dapat membantu baik dalam mencapai target audiens dan menciptakan minat beli *viewers*.
2. Untuk penulis: dapat memahami lebih dalam komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan besar untuk sudut menangkap minat beli dari *viewers* dan mengimplementasikannya di masa depan nanti.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang diketahui sebagai landasan atau keyakinan dasar untuk dapat mengarahkan penelitian, sehingga peneliti tahu untuk bagaimana bertindak, sehingga paradigma sendiri juga banyak dipandang sebagai citra fundamental dalam akar permasalahan suatu ilmu. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, landasan yang dikenal tradisional dan menjelaskan sebuah pendekatan baru menegani pengetahuan yang mendahulukan kehidupan intelektual dalam tahap positif<sup>10</sup>. Filsafat positivisme memandang realita bisa dikategorikan, relatif tetap, berupa,

---

<sup>10</sup> Safrilsyah Syarif, Firdaus M. Yunus, and Hum, *Buku Metode Penelitian Sosial*, 2013, [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12032/1/Buku Metode Penelitian Sosial.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/12032/1/Buku%20Metode%20Penelitian%20Sosial.pdf).

teramati, terukur, dan bersifat sebab akibat <sup>11</sup>. Sehingga dapat diartikan bahwa paradigam yang digunakan bersifat nyata atau dapat diamati dan dapat dipantau secara langsung.

### 1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, yang dimana jenis penelitian ini menghasilkan temuan baru yang didapatkan dengan prosedur secara statistik. Dan dalam pendekatannya, hubungan antara variabel akan dianalisis dengan alat uji menggunakan teori yang objektif <sup>12</sup>. Dalam penelitian metode kuantitatif, peneliti perlu untuk mempunyai asumsi untuk menguji teori agar dapat mencegah bias, dan peneliti dapat mengontrol penjelasan alternatif yang mampu menggeneralisasikannya <sup>13</sup>. Secara sistematis penelitian kuantitatif memiliki beberapa poin penting yang perlu ada oleh peneliti, dimana peneliti harus dapat mengidentifikasi dan membatasi masalah penelitian <sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*, Alfabeta, CV, 2013.

<sup>12</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, ed. Fira Husaini, Muhammad Fikri, and Dwi Syahputra (Yogyakarta: QUADRANT, 2020).

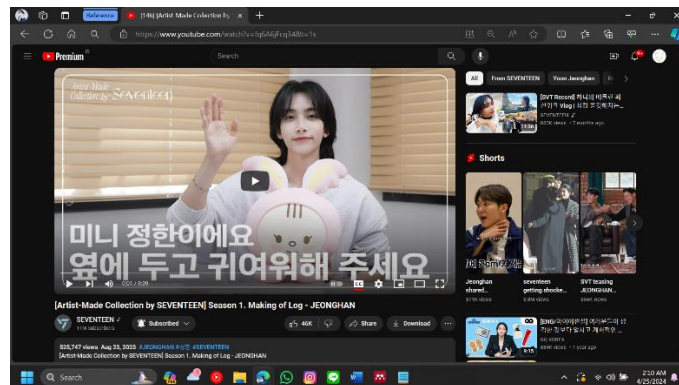
<sup>13</sup> John W Creswell, "Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2010.

<sup>14</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, ed. Irfan Fahmi (Jakarta: KENCANA, 2017).

## 1.6 Populasi dan Sampel

### 1.6.1 Populasi

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang tentunya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, di uji, dan ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya orang akan tetapi juga benda alam lainnya<sup>15</sup>. Populasi pada penelitian ini *unpredictable* yang terbatas pada viewer dari konten Artist-Made Collection By-SEVENTEEN Season 1. Making of Log-JEONGHAN pada akun Youtube SEVENTEEN.



Gambar 2. Screenshot Bukti Populasi  
(Sumber: Youtube)

### 1.6.2 Sampel

Untuk penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* ( Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2014).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

Z = *Desired confidence level*

P = *Expected prevalence*

d = *margin of error*

Dengan rumus perhitungan di atas, peneliti dapat menentukan nilai e (margin of error) sendiri yaitu sebesar 0.01 atau 10% untuk populasi yang memiliki total angka dalam jumlah besar.

Berikut perhitungan sampel:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.10^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (dibulatkan ke atas). Maka untuk penelitian ini setidaknya mengambil sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yaitu sudah pernah menonton Artist-Made Collection By-SEVENTEEN Season 1. Making of Log-JEONGHAN.

### **1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling* yang dimana teknik ini digunakan dengan pertimbangan kriteria tertentu<sup>16</sup>. Dengan teknik ini nantinya peneliti mengambil sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memecahkan masalah penelitian dan dapat memberikan nilai yang spesimen. Kriteria yang ditentukan untuk setiap responden yaitu:

1. Responden yang sudah pernah menonton Artist-Made Collection By-SEVENTEEN Season 1. Making of Log-JEONGHAN.

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang didapatkan dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga dapat berupa data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi untuk mendapatkan hasil konkrit agar dapat dibaca hasil statistik dan penarikan hasil. Sumber secara langsung memberikan data pada pengumpul data. Peneliti menggunakan angket berupa kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

---

<sup>16</sup> Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*.

Instrumen penelitian tentunya digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan total variabel yang ada pada penelitian akan digunakan dalam pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka hal ini tentunya mengharuskan setiap instrumen memiliki skala. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang dimana akan dijadikan titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen<sup>17</sup>. Berikut skala likert yang akan digunakan:

- a. Sangat positif
- b. Positif
- c. Negatif
- d. Sangat negatif

Peneliti menggunakan *Google Form* yang akan disebar kepada responden yang sudah pernah menonton Artist-Made Collection By-SEVENTEEN Season 1. Making of Log-JEONGHAN menggunakan skala likert dengan skor minimal 1 dan maksimal 4, dikarenakan peneliti membutuhkan jawaban pasti tanpa adanya jawaban netral agar penelitian dapat diukur dengan hasil yang lebih baik. Adapun peneliti akan mengambil data ke 30 responden terlebih dahulu untuk digunakan dalam pengujian alat ukur terlebih dahulu. Setelah pemberlakuan pengujian alat ukur,

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*.

maka penyebaran ke 100 responden akan dilakukan dengan alat ukur yang sudah terukur ketepatannya.

### **1.7.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang berdasarkan dari sebuah laporan buku, dan bacaan lainnya dan merupakan data yang tidak perlu diolah lagi, atau dapat dikatakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada peneliti <sup>18</sup>. Data sekunder juga memainkan peran sebagai data yang memainkan peran pendukung dalam sebuah penelitian <sup>19</sup>. Data sekunder dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Data internal, yang dimana data sekunder tersedia dari perusahaan secara langsung.
- b. Data eksternal, data sekunder yang diperoleh dari luar perusahaan.

Dan tentunya data ini harus memiliki relevansi dan juga akurasi pada penelitian sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi lebih lanjut <sup>20</sup>. Pada penelitian ini informasi yang didapat seputar Artist-Made Collection By-SEVENTEEN Season 1. Making of Log-JEONGHAN melalui internet khususnya media sosial X (Twitter) dan platform Youtube.

### **1.7.3 Uji Validitas**

---

<sup>18</sup> Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*.

<sup>19</sup> Creswell, "Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed."

<sup>20</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, "Metode Penelitian Kuantitatif," 2015, [www.tajmahal.blogspot.com](http://www.tajmahal.blogspot.com).

Uji validitas merupakan sebuah kunci dalam penelitian yang efektif, dan ini juga syarat dalam penelitian yang dimana penelitian kuantitatif mempunyai pengukuran standar error (sifatnya) dan harus diakui dapat membantu dalam masalah validasi instrumen<sup>21</sup>. Uji validitas bertujuan untuk mengukur nilai instrumen atau pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan di dalam kuesioner penelitian. Pengukuran nilai dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan valid dan dapat digunakan. Pengujian akan dilihat dengan hasil  $r$  hitung yang akan dibandingkan dengan  $r$  tabel, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dengan instrumen yang valid berarti alat ukur yang akan digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid<sup>22</sup>.

#### **1.7.4 Uji Realibilitas**

Uji realibilitas dilakukan agar penelitian diketahui bahwa sudah presisi dan akurat. Penelitian yang reliabel dapat menunjukkan hasil yang konsisten dan memastikan data benar-benar dijawab<sup>23</sup>. Pengujian akan menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*.

<sup>23</sup> Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

$$r_i = \frac{[k]}{[(k-1)]} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Dimana:  $r_i$  = reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan, atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir  $\rightarrow \frac{\sum X^2 - [(\sum X)^2 / N]}{n}$

$\sigma_b^2$  = Varians total

## 1.8 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan upaya data yang sudah didapatkan, lalu diolah dengan statistik dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dan dengan pengertian di atas, tujuan analisis data yaitu untuk mendeskripsikan hasil data yang biasanya dalam bentuk tabel atau grafik. Begitu juga membuat induksi atau menarik kesimpulan karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel<sup>24</sup>. Diketahui data penelitian perlu dianalisis untuk dapat dibaca dan dimengerti sehingga hasil yang baik didapatkan.

### 1.8.1 Uji Normalitas

Data yang sudah terkumpulkan dari responden masih harus melalui uji normalitas. Uji normalitas bermaksud untuk menguji data apabila data tersebut memiliki distribusi normal. Hal ini juga memiliki tujuan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam menguji normalitas data, diantaranya: kerta peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors, teknik kolmogrov-

<sup>24</sup> Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*.

smirnoc, dan SPSS <sup>25</sup>. Dengan uji Kolmogorov-Smirnov (KS), bila nilai Asymp sig. > 0,05 maka data terdistribusi normal.

### **1.8.2 Uji Linearitas**

Tahap uji linearitas dilakukan untuk melihat sifat hubungan antara variabel linier. Uji linieritas dianggap perlu untuk mempertimbangkan analisis data penelitian melalui regresi linier sederhana atau berganda <sup>26</sup>. Linieritas dilihat ketika variabel dependen dengan variabel independen berada pada garis lurus dalam rentang variabel independen tertentu. Dan untuk melihat hasil yang linier, dilihat dengan nilai deviation from linearity Sig. > 0,05 <sup>27</sup>.

### **1.8.3 Analisis Korelasi**

Pada tahap ini diperlukan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara data, dengan melihat hasil yang menunjukkan hubungan linier tersebut positif atau negatif. Dengan nilai koefisien yang dihasilkan antara -1 hingga +1 <sup>28</sup>. Jika angka korelasi jauh dibawah 1 atau di bawah 0,5 maka korelasi dinyatakan lemah.

### **1.8.4 Analisis Regresi Sederhana**

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan rumus regresi linear. Regresi linear dilakukan untuk mencari tahu hubungan antara variabel konten marketing (X) terhadap minat

---

<sup>25</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

<sup>26</sup> Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: UKI Press, 2023).

<sup>27</sup> Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>28</sup> Aris Eddy Sarwono and Asih Handayani, *Metode Kuantitatif* (UNISRI Press, 2021).

beli konsumen (Y) <sup>29</sup>. Teknik analisis ini akan dibantu menggunakan SPSS dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta \cdot x + e$$

Keterangan:

Y = Konten Marketing

X = *Desire* Konsumen

$\beta$  = Koefisien regresi

e = *Error term*

## 1.9 Hipotesis Penelitian

**H1:** Adanya pengaruh konten marketing Artist-Made Collection By-SEVENTEEN Season 1. Making of Log-JEONGHAN terhadap minat beli *viewers*.

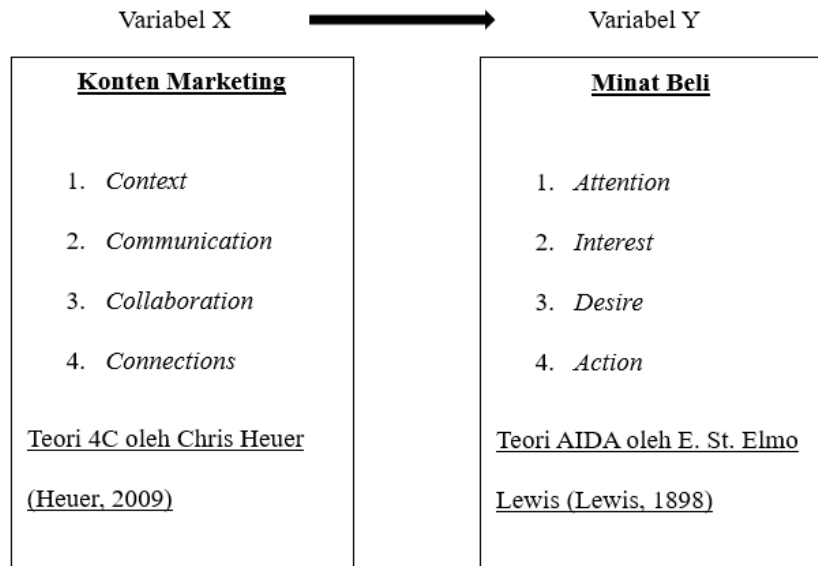
**H0:** Tidak adanya pengaruh konten marketing Artist-Made Collection By-SEVENTEEN Season 1. Making of Log-JEONGHAN terhadap minat beli *viewers*.

---

<sup>29</sup> Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*.

## 1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

### 1.10.1 Kerangka Konsep



Gambar 3. Kerangka Konsep

### 1.10.2 Definisi Konsep

Tabel 1. Definisi Konsep Variabel X

<b>Konten Marketing</b>	
<b>Indikator</b>	<b>Definisi Konsep</b>
<i>Context</i>	Konteks dalam sebuah konten yang dibentuk dengan pesan dan informasi.
<i>Communication</i>	Cara dalam menyampaikan informasi, dan mengembangkan pesan.

<i>Collaboration</i>	Kerja sama yang dilakukan untuk membuat proses lebih efisien dan efektif.
<i>Connections</i>	Hubungan yang tercipta dan berkelanjutan untuk penyampai pesan dan penerima.

Sumber: Solis (2010)

Tabel 2. Definisi Konsep Variabel Y

<b>Minat Beli</b>	
<b>Teori AIDA</b>	<b>Definisi Konsep</b>
<i>Attention</i>	Tahap konsumen yang menaruh perhatian atau sadar dengan produk.
<i>Interest</i>	Rasa ketertarikan yang muncul untuk mengetahui lebih jauh.
<i>Desire</i>	Mulainya sebuah rasa minat dan penentuan keputusan muncul.
<i>Action</i>	Tahapan dalam pengambilan tindakan terhadap produk.

Sumber: Widyastuti (2018)

### 1.10.3 Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel X

<b>Konten Marketing</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Context	Konteks dalam sebuah konten yang dibentuk dengan pesan dan informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Video yang ditampilkan mengambil perhatian saya dengan cepat</li> <li>2 Saya menjadi lebih tertarik kepada produk setelah menonton</li> <li>3 Dengan aspek isi dan cerita yang ada membuat saya cenderung ingin membeli produk nya</li> <li>4 Video yang ditampilkan membantu saya memahami upaya di balik proses produk</li> </ol>
Communication	Cara dalam menyampaikan informasi, dan mengembangkan pesan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 Pesan dari video tersampaikan dengan jelas</li> <li>6 <i>Tone &amp; style</i> yang digunakan dalam video selaras dengan saya</li> <li>7 Informasi yang diberikan terhadap produk memadai</li> </ol>

		8 Video tersebut meyakinkan saya untuk mempertimbangkan saya dalam membeli produk
Collaboration	Kerja sama yang dilakukan untuk membuat proses lebih efisien dan efektif.	9 Video ini membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar Seventeen 10 Saya melihat adanya unsur interaktif di dalam video 11 Video ini menampilkan kontribusi atau kolaborator dengan penggemar 12 Video ini mendorong saya untuk berinteraksi di media sosial
Connections	Hubungan yang tercipta dan berkelanjutan untuk penyampai pesan dan penerima.	13 Saya merasakan hubungan personal dengan Jeonghan setelah menonton video 14 <i>Tone</i> emosional pada video memengaruhi keinginan saya untuk membeli produk 15 Saya merasa keterlibatan Jeonghan membuat produk terasa lebih personal 16 Video ini menambah rasa apresiasi saya pada Jeonghan

Tabel 4. Definsi Operasional Variabel Y

<b>Minat Beli Konsumen</b>		
<b>Indikator</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Attention	Tahap konsumen yang menaruh perhatian atau sadar dengan produk.	<p>17 Video ini langsung menarik perhatian saya</p> <p>18 Unsur visual video menarik perhatian saya</p> <p>19 Pembuka video membuat saya ingin terus menonton</p> <p>20 Konten video mengunci perhatian saya dari awal hingga akhir</p>
Interest	Rasa ketertarikan yang muncul untuk mengetahui lebih jauh.	<p>21 Konten isi membuat saya tertarik sepanjang video</p> <p>22 Saya merasa informasi yang disajikan dalam video menarik</p> <p>23 Cara produk ditampilkan, membuat saya tetap tertarik</p> <p>24 Langkah urutan yang digunakan dalam video menarik/menghibur saya</p>
Desire	Mulainya sebuah rasa minat dan penentuan keputusan muncul.	<p>25 Video ini membuat saya ingin produk tersebut</p>

		<p>26 Saya merasakan ketertarikan yang kuat terhadap produk setelah menonton video tersebut</p> <p>27 Video ini meningkatkan keinginan saya untuk memiliki produk tersebut</p> <p>28 Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk setelah menonton video</p>
Action	Tahapan dalam pengambilan tindakan terhadap produk.	<p>29 Setelah menonton video, saya merasa terdorong untuk membeli produk</p> <p>30 Video ini memotivasi saya untuk mengambil tindakan dan membeli produk tersebut</p> <p>31 Saya mengambil langkah untuk membeli barang dagangan setelah menonton video ini</p> <p>32 Video ini memengaruhi saya untuk membuat keputusan pembelian</p>