

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *social media engagement* dan *e-loyalty* terhadap *brand advocacy* pada konsumen Erigo di Indonesia. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu *brand advocacy* (Y) meliputi *relationship quality* (Y1), *product quality* (Y2), dan *brand affinity* (Y3). Selanjutnya variabel bebas (eksogen) yaitu *social media engagement* (X1) yang meliputi kegunaan (X1.1), *positive experience* (X1.2), dan *brand trust* (X2) yang meliputi *brand characteristic* (X2.1), *company characteristic* (X2.2) dan *consumer-brand characteristic* (X2.3). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Erigo di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu tahun mulai dari Agustus 2022 sampai Juli 2023, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (*point time approach*). Artinya, tiap subjek penelitian hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan. Hal ini tidak berarti semua subjek penelitian diamati pada waktu yang sama. (Kartini, 1984)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan keadaan saat ini dari serangkaian peristiwa atau populasi. Penelitian deskriptif merupakan cara untuk menemukan makna baru, menjelaskan sebuah kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu, dan mengkategorikan informasi. (Raihan, 2019).

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand advocacy* serta gambaran *social media engagement* dan *brand trust* pada Erigo.

Metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. (Sugiyono. (2015), 2019). Dengan menggunakan penelitian verifikatif dapat diketahui pengaruh *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat di antaranya:

1. Variabel bebas (X1) adalah *social media engagement* yang meliputi kegunaan dan *positive experience*
2. Variabel bebas (X2) adalah *brand trust* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*
3. Variabel terikat (Y1) adalah *brand advocacy* yang meliputi *relationship quality*, *product quality*, dan *brand affinity*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
<i>Social Media Engagement (X1)</i>	<i>Social Media Engagement</i> adalah proses interaksi antara merek dan audiens melalui			

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
	media sosial. Ini termasuk mengunggah konten, balasan komentar, dan mempromosikan konten. <i>Social Media Engagement</i> meningkatkan kepercayaan dan kepatuhan konsumen terhadap merek, meningkatkan pengetahuan tentang produk, dan membangun hubungan dengan pembeli. (Kotler & Keller, 2016)			
Kegunaan (X _{1.1})	Kegunaan adalah istilah dalam ekonomi yang mengacu pada kepuasan total yang diterima dari mengkonsumsi barang atau jasa.	Sangat menarik	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap sosial media Erigo	Interval
		Mudah dimengerti	Tingkat kemudahan tampilan sosial media Erigo untuk dimengerti	Interval
		Mudah ditelusuri	Tingkat kemudahan sosial media Erigo untuk ditelusuri	Interval
Positive Experience (X _{1.2})	Hasil kognitif dan afektif dari paparan pelanggan secara positif	<i>Sense Experience</i>	Tingkat pengalaman kegunaan pada produk Erigo	Interval
		<i>Feel Experience</i>	Tingkat pengalaman rasa pada produk Erigo	Interval
		<i>Think Experience</i>	Tingkat pengalaman berpikir pada produk Erigo	Interval
		<i>Act Experience</i>	Tingkat pengalaman bertindak pada produk Erigo	Interval
		<i>Relate Experience</i>	Tingkat pengalaman menceritakan produk Erigo	Interval
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	<i>Brand trust</i> merupakan keinginan			

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
	pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (M Nurlina, 2020)			
<i>Brand Characteristic (X_{2.1})</i>	Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.	<i>Brand Reputation</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan bahwa Erigo memiliki reputasi yang baik	Interval
		<i>Brand Predictability</i>	Tingkat kekonsistenan kualitas produk	Interval
		<i>Brand Competence</i>	Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.	Interval
<i>Company Characteristic (X_{2.2})</i>	Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (<i>trust in the company</i>).	<i>Trust in the Company</i>	Rasa percaya bahwa perusahaan Erigo itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.	Interval

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
	(Garepasha et al., 2020)	<i>Company Reputation</i>	Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.	Interval
		<i>Perceived Motives of the Company</i>	Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan Erigo.	Interval
		<i>Company Integrity</i>	Persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.	Interval
<i>Consumer-Brand Characteristic (X_{2.3})</i>	<i>Consumer-Brand characteristic</i> mempunyai peran penting untuk menentukan apakah pelanggan memutuskan percaya pada suatu merek. (Garepasha et al., 2020)	<i>Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality</i>	Tingkat Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian Erigo	Interval
		<i>Brand Liking</i>	Tingkat rasa suka konsumen terhadap layanan Erigo	Interval
		<i>Brand Experience</i>	Pengalaman konsumen terhadap brand Erigo	Interval
		<i>Peer Support</i>	Pengaruh yang dibawa oleh individu lain.	Interval
<i>Brand Advocacy (Y2)</i>	Advokasi merek terjadi ketika konsumen sangat			

May Elisa Debora Simarmata, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Sub variabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5
	antusias dengan suatu merek dan mencoba untuk mempromosikannya kepada orang lain dan melindunginya dari musuh mereka. (Wilder, 2015)			
<i>Relationship quality</i> (Y _{2.1})	Konsep secara umum dari <i>relationship quality</i> adalah adanya kepercayaan (<i>trust</i>), kepuasan (<i>satisfaction</i>) dan komitmen (<i>commitment</i>) yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. (Kusmayadi, 1990)	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Erigo	Interval
		<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen pelanggan dalam pembelian produk Erigo	Interval
		<i>Komunikasi</i>	Tingkat komunikasi antara pelanggan dengan Erigo	Interval
		<i>Loyalitas</i>	Tingkat loyalitas pelanggan pada produk Erigo	Interval
<i>Product quality</i> (Y _{2.2})	Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Rerung, 2018)	<i>Performance</i>	Tingkat performa produk Erigo	Interval
		<i>Features</i>	Performa fitur pada produk Erigo	Interval
		<i>Realibility</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan pada produk Erigo	Interval
		<i>Conformance to specification</i>	Tingkat kesesuaian produk Erigo dengan spesifikasi	Interval
		<i>Durability</i>	Tingkat ketahanan produk Erigo	Interval
<i>Brand affinity</i> (Y _{2.3})	<i>Brand affinity</i> adalah preferensi tiap individu terhadap sebuah brand.	<i>Love</i>	Rasa cinta pelanggan pada produk Erigo	Interval
		<i>Loyalitas</i>	Tingkat loyalitas pelanggan pada produk Erigo	Interval

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang

May Elisa Debora Simarmata, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, bendabenda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. (Sandu Siyoto, 2015)

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	<i>Top 10 Brands On Instagram Interactions 2021</i>	Sekunder	addiction.id
2.	Penilaian konsumen terhadap produk Erifo pada platform Shopee	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Erigo di Indonesia melalui shopee resmi Erigo
3.	Penilaian positif konsumen terhadap produk Erifo pada platform Shopee	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Erigo di Indonesia melalui shopee resmi Erigo
4.	Jumlah ulasan negatif Erigo dari tahun 2018-2022	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Erigo di Indonesia melalui shopee resmi Erigo
5.	Penilaian negatif konsumen terhadap produk Erifo pada platform Shopee	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Erigo di Indonesia melalui shopee resmi Erigo
6.	Perbandingan total ulasan negatif konsumen terhadap produk Erigo, Roughneck 1991 dan Aerostreet	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Erigo, Roughneck 1991 dan Aerostreet di Indonesia melalui shopee resmi Erigo

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek mempunyai jumlah dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan kemudian menarik kesimpulan. Penduduk disini tidak hanya berarti orang atau makhluk, tetapi juga benda alam benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah objek yang ada di dalam objek. Atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua karakteristik, kepribadian, objek atau subjek. Bahkan satu orang dapat digunakan sebagai populasi, karena hanya ada satu orang tersebut memiliki banyak karakteristik yang berbeda, seperti gaya berbicara, disiplin, hobi, dan sebagainya.

May Elisa Debora Simarmata, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Sandu Siyoto, 2015) Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Erigo pada shopee di Indonesia yang telah memberi ulasan selama 3 tahun terakhir yang berjumlah 397.230 di shopee, dan melakukan pembelian dua kali atau lebih dalam satu tahun (Erigo, diakses pada 5 Juni 2023 pada pukul 11.07 WIB).

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI

NO	JENIS ULASAN	TOTAL POPULASI
1	Bintang 5	350.000
2	Bintang 4	36.930
3	Bintang 3	6.960
4	Bintang 2	1.340
5	Bintang 1	200
TOTAL		397.230

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi atau sebagian kecil dari anggota populasi dibuat menurut tata cara tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak bisa meneliti semua yang ada di populasi, hal-hal seperti itu karena dana yang terbatas atau biaya, tenaga dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang terkumpul dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau dapat mewakili. (Sandu Siyoto, 2015)

Dalam penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dipelajari oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kendala biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti diperbolehkan untuk meneliti dalam objek populasi tertentu, dengan catatan porsi yang diambil mewakili populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pelanggan Erigo di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan penjabaran sampel di atas maka sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagian dari populasi penelitian yang mana terdiri dari pelanggan Erigo pada *platform* Shopee di Indonesia. Ukuran sampel diperoleh

berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Harun Al Rasyid (1994:44) sebagai berikut.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Sedangkan n_0 dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left\{ \frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right\}^2$$

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor simetris
- Nilai tertinggi skor peresponden: $(25 \times 7) = 175$
- Nilai terendah = 25
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai skor terendah = $175 - 25 = 150$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan *deming's empirical rule*, karena distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya miring ke kanan, maka hubungan antara rentang dengan simpangan baku dinyatakan oleh $S = 0,21 R$, sehingga diperoleh: $S = (0,21) (150) = 31,5$.
- Dengan derajat kepercayaan
= 95% dimana $\alpha = 0,05$, $Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) = Z_{0,975} = 1,96$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

$$\begin{aligned} \text{g. Jadi } n_0 &= \left(\frac{1,96 \times 31,5}{5} \right)^2 \\ &= 152,47 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{152,47}{1 + \frac{152,47}{397.230}} = 152,41$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Harun Al Rasyid maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 152,41 responden, agar penelitian menjadi *fit*, maka sampel akan ditambah menjadi 200 berdasarkan pelanggan Erigo pada *platform* Shopee di Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai jenis teknik sampling yang berbeda untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori yaitu probability sampling dan non-probability sampling.

a. *Probability Sampling*, teknik pengambilan sampel yang menawarkan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini meliputi:

- 1) *Simple Random Sampling* : dikatakan simple atau sederhana karena sampel anggota populasi diambil secara acak, terlepas dari kelas yang ada dalam populasi ini. Metode ini dapat digunakan jika anggota populasi dianggap keseragaman.
- 2) *Disproportionate Stratified Random Sampling* : teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, jika populasinya berstratifikasi tetapi kurang proporsional.
- 3) *Proportionate stratified random sampling* : salah satu teknik yang digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur yang heterogen serta berstrata secara proporsional.
- 4) *Cluster sampling* (Area sampling) : teknik sampling daerah dipakai untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, seperti misalnya penduduk dari suatu penduduk dari suatu negara, provinsi atau dari suatu negara, provinsi atau dari suatu kabupaten.

Sedangkan non probability sampling adalah teknik yang tidak memberikan memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sandu Siyoto, 2015)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena setiap unsur populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Peneliti menggunakan aplikasi acak nama yaitu *Wheels* untuk mengacak nama-nama dari populasi untuk dijadikan sampel.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarannya adalah pelanggan Erigo yang memberikan ulasan pada *platform* shopee di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya. Peneliti yang memiliki jawaban responden sesuai keinginannya akan semakin tidak reliabel. Petugas pengumpulan data yang mudah dipengaruhi oleh keinginan pribadinya, akan semakin condong (bias) data yang terkumpul. Oleh karena itu, pengumpul data walaupun tampaknya hanya sekedar pengumpul data tetapi harus tetap memenuhi persyaratan tertentu yaitu yang memiliki keahlian yang cukup untuk melakukannya. (Sandu Siyoto, 2015) Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Sebagian besar penelitian pada umumnya menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang dipilih. Kuesioner atau angket memiliki banyak keunggulan sebagai alat pengumpulan data. Prosedur untuk menyiapkan kuesioner untuk menyiapkan kuesioner :

- a. Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan menggunakan kuesioner.
- b. Mengidentifikasi variabel yang akan menjadi tujuan kuesioner.

- c. Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.
- d. Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.

Penentuan sampel sebagai responden kuesioner perlu mendapat perhatian pula. Apabila salah menentukan sampel, informasi yang dibutuhkan tidak diperoleh secara maksimal. Peneliti menggunakan *Google Forms* sebagai teknik pengumpulan data dengan link sebagai berikut :

<https://forms.gle/jgYAvfmaYAieE9e98>

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai *social media engagement*, *e-loyalty* dan *brand advocacy*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur atau instrumen yang akan disusun tentu saja harus memiliki validitas dan reliabilitas, agar data yang diperoleh dari alat ukur itu bisa reliabel, valid dan disebut dengan validitas dan reliabilitas alat ukur atau validitas dan reliabilitas instrumen. (Sandu Siyoto, 2015)

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah salah satu ciri yang menandai hasil penelitian yang baik. Untuk dapat menentukan apakah suatu hasil penelitian telah memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur, dapat dilakukan dari dua segi, yaitu : dari segi tes itu sendiri sebagai totalitas, dan dari segi itemnya, sebagai bagian yang tak terpisahkan dari tes tersebut. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila penelitian tersebut mengukur apa yang hendak diukur. (Sandu Siyoto, 2015)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra, 2010)

Keterangan:

t_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y T_{beta}

Dimana: t_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikan $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$).

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *social media engagement* dan *brand trust* sebagai Variabel X1 dan X2 dan *brand advocacy* sebagai variabel Y.

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) $30-2=28$), maka diperoleh r-tabel sebesar 0,296 dari r-tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berikut ini Tabel 3.4 adalah Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*social media engagement*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1
(SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kegunaan				
1	Tampilan visual media sosial Erigo	0,827	0,296	Valid
2	Postingan dan deskripsi yang ditampilkan oleh media sosial Erigo	0,748	0,296	Valid
3	Official Account Erigo di Shopee			
Positive Experience				
4	Pemahaman Anda terhadap produk Erigo	0,803	0,296	Valid
5	Perasaan Anda berbelanja produk Erigo	0,820	0,296	Valid
6	Saya selalu memikirkan Erigo	0,538	0,296	Valid
7	Erigo melayani dengan baik	0,763	0,296	Valid
8	Produk Erigo berhubungan dengan kehidupan sehari-hari saya	0,690	0,296	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi kegunaan dengan pernyataan “Tampilan visual media sosial Erigo” dengan r_{hitung} 0,827. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *positive experience* dengan pernyataan “Saya selalu memikirkan Erigo” dengan r_{hitung} 0,538 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*brand trust*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(BRAND TRUST)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Characteristic				
9	Erigo memiliki reputasi baik	0,835	0,296	Valid
10	Erigo memiliki kualitas produk yang konsisten	0,850	0,296	Valid
11	Produk Erigo memenuhi keperluan saya	0,793	0,296	Valid
Company Characteristics				
12	Saya percaya Erigo menciptakan produk berkualitas	0,884	0,296	Valid

13	Produk Erigo memberi banyak manfaat kepada saya	0,877	0,296	Valid
14	Produk Erigo saya terima sesuai waktu yang dijanjikan	0,698	0,296	Valid
15	Erigo memberi informasi jujur mengenai produknya	0,756	0,296	Valid
Consumer-Brand Characteristic				
16	Konsep diri saya sesuai dengan konsep Erigo	0,748	0,296	Valid
17	Pelayanan Erigo baik	0,857	0,296	Valid
18	Saya memiliki pengalaman positif terhadap produk Erigo	0,866	0,296	Valid
19	Saya membeli produk Erigo karena pengaruh orang lain	0,526	0,296	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r -hitung lebih besar r -tabel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Company Characteristics* dengan pernyataan “Saya percaya Erigo menciptakan produk berkualitas” dengan r -hitung 0,884. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *Consumer-Brand Characteristic* dengan pernyataan “Saya membeli produk Erigo karena pengaruh orang lain” dengan r -hitung 0,526 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*brand advocacy*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(BRAND ADVOCACY)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Relationship Quality				
20	Saya akan membeli lagi produk Erigo	0,920	0,296	Valid
21	Erigo membina komunikasi yang baik dengan saya	0,832	0,296	Valid
Product Quality				
22	Kualitas produk Erigo handal	0,898	0,296	Valid
23	Desain produk Erigo menarik	0,793	0,296	Valid
Brand Afinity				
24	Saya cinta produk Erigo	0,886	0,296	Valid
25	Saya loyal kepada Erigo	0,904	0,296	Valid

Sumber: Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar *r-tabel*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Relationship Quality* dengan pernyataan “Saya akan membeli lagi produk Erigo” dengan *r-hitung* 0,920. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *product quality* dengan pernyataan “Desain produk Erigo menarik” dengan *r-hitung* 0,793.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *trust* yang artinya dapat dipercaya. Reliabilitas dikaitkan dengan akurasi dan konsistensi. Sebuah tes prestasi akademik dikatakan reliabel jika memberikan hasil ukuran hasil belajar yang relatif konsisten. Beberapa ahli memberi batasan reliabilitas. Menurut Azwar (2012), reliabilitas berkaitan dengan keakuratan peralatan dalam mengukur apa yang diukur, keakuratan pengukuran, dan seberapa akurat jika diambil pengukuran ulang. Azwar juga menyatakan reliabilitas sebagai pengamatan yang konsisten bahwa diperoleh dari rekaman berulang dari satu objek dan beberapa objek. (Sandu Siyoto, 2015)

Pegujian instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach’s Alpha, yaitu:

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$t_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran & Solution, 2016)

Keterangan:

t_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

May Elisa Debora Simarmata, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) $30-2=28$), maka diperoleh *r-tabel* sebesar 0,296 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Tabel berikut ini mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel *social meda engagement*, *brand trust* dan *brand advocacy* sebagai berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2 DAN Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Social Media Engagement</i>	0,879	0,296	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,936	0,296	Reliabel
3	<i>Brand Advocacy</i>	0,937	0,296	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 25.0 for Windows)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Kata analisis berasal dari bahasa Greek (Yunani), terdiri dari kata —*anal* dan —*lysis*—. *Ana* artinya atas (*above*), *lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan. Agar data bisa dianalisis maka data tersebut harus dipecah dahulu menjadi bagian-bagian kecil (menurut element atau struktur), kemudian menggabungkannya bersama untuk memperoleh pemahaman yang baru. Analisa data merupakan proses paling vital dalam sebuah penelitian. Hal ini berdasarkan argumentasi bahwa dalam analisa inilah data yang diperoleh peneliti bisa diterjemahkan menjadi hasil yang sesuai dengan kaidah ilmiah. Maka dari itu, perlu kerja keras, daya kreatifitas dan kemampuan intelektual yang tinggi agar mendapat hasil yang memuaskan. (Sekalan, 1984).

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, bertujuan untuk melakukan pemeriksaan terhadap identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data.

2. Menyeleksi data, bertujuan untuk melihat kesempurnaan dan kebenaran data yang telah ada dan terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *social media engagement* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap *brand advocacy* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* dengan menunjukkan skala tujuh poin untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Solution, 2016). Data interval yaitu data yang diperoleh dalam penelitian. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Maka kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
		←————→	
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Solution, 2016)

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang

May Elisa Debora Simarmata, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah mengumpulkan semua data yang diterima dari responden dan melakukan analisis deskriptif, maka langkah selanjutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu yang ada ditinjau dari konsep, prinsip, prosedur, pernyataan dan praktik ilmu itu sendiri. Memperoleh hipotesis dari data di lapangan yang telah dikumpulkan merupakan tujuan dari penelitian verifikatif (Arifin, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Strutural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang dapat mengkaji pola hubungan antara konstruk laten beserta indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, dan penyimpangan pengukuran secara langsung. Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok, SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengkonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih memfokuskan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting.

3.2.7.2.2 Model dalam SEM

Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian menggunakan SEM diantaranya sebagai berikut :

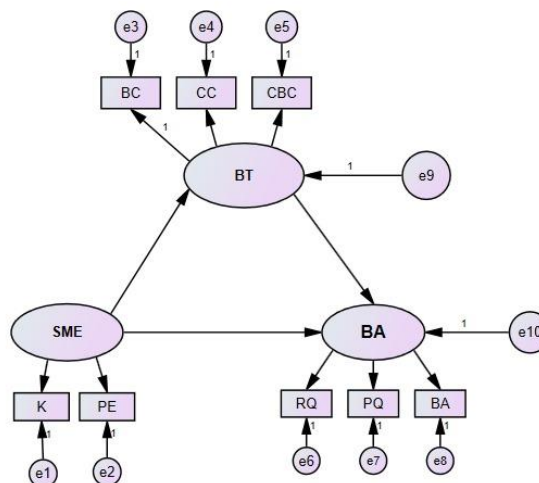
1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Dalam pengembangan model teoritis, peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui penelitian literatur intensif untuk membenarkan model dari teori yang dikembangkan. Dengan kata lain, tanpa landasan teori yang kuat,

SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk memvalidasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Keyakinan seorang peneliti untuk mengajukan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel, tidak didasarkan pada metode analisis yang digunakan, tetapi harus berdasarkan sebuah justifikasi teoritis yang kuat.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan – hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan tetapi dalam SEM hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Di dalam pemodelan SEM peneliti akan bekerja dengan “konstruk” atau “faktor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai hubungan. Adapun *path diagram* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 3.1
MODEL PENELITIAN

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam 2 kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstruk eksogen (*exogenous construct*) dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis, konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen (*endogenous construct*) adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti dapat menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai konstruk eksogen.

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

1. Persamaan struktural (*structural equation*), persamaan ini untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Pedoman dalam persamaan struktural contohnya adalah sebagai berikut :

Konstruk endogen 1 = f (Konstruk eksogen) + Error

Konstruk endogen 1 = Konstruk eksogen 1 + Error

Apabila dalam model terdapat lebih dari satu konstruk endogen, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

Konstruk endogen 2 = f (Konstruk endogen 1) + Error

2. Persamaan model pengukuran (*measurement model*), peneliti dalam membuat persamaan model pengukuran hanya melibatkan indikator dari pengukur konstruk. (Muhson, 2017)

4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (1995) menyarankan untuk

menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori karena lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. (Ningtyas, 20014)

5. Menilai *Problem* Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah *problem* mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. *Problem* identifikasi dapat disebabkan oleh hal-hal berikut ini :

1. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak dapat menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka – angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

Dalam AMOS, *problem* identifikasi akan ditangani langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan menampilkan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan penyebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi. Salah satu solusi untuk *problem* identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak constraint pada model yang dianalisis atau dengan kata lain mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Model

Pada langkah ini ketepatan model dievaluasi, melalui penelitian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menurut Ferdinand dalam (Ningtyas, 20014) :

- 1) Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chisquare* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08

merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- 5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$. Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.9 berikut ini :

TABEL 3.9
CFI (COMPARATIVE FIT INDEX)

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
1	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (dibawah nilai tabel)
2	Signifikansi	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,94$

Sumber : (Ningtyas, 2014)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan apabila ternyata estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Namun, modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat, karena SEM tidak

ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi menguji model yang mempunyai pijakan teori yang benar atau baik. Oleh karena itu, untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung atau perlu pemodifikasian, maka peneliti harus mengarahkan perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model yaitu dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan. Apabila pada standardized residual covariances matrix terdapat nilai diluar ring $-2,58 \leq \text{residual} \leq 2,58$ dan melihat probabilitas (P) bila $< 0,05$ maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi lebih lanjut.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model adalah melalui indeks modifikasi. Indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menganalisis model. Pilih indeks modifikasi yang nilainya paling besar dan landasan teorinya kuat itulah yang dipilih, akan memberi indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai chi square (X^2) yang signifikan. Dalam program AMOS 16, indeks modifikasi yang dicantumkan dalam output memiliki nilai yang paling besar sehingga peneliti dapat memilih koefisien mana yang akan diestimasi.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada dalam populasi, dihitung menggunakan statistik sampel. (Heryana & Unggul, 2020). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Berikut rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media engagement* terhadap *brand advocacy*

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *social media engagement* terhadap *brand advocacy*

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media engagement* terhadap *brand advocacy* melalui *brand trust*

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *social media engagement* terhadap *brand advocacy* melalui *brand trust*

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy*

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy*

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media engagement* terhadap *brand trust*

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh *social media engagement* terhadap *brand trust*