

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *Marketing for Hospitality and Tourism* guna menganalisis dampak *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* berperan sebagai mediator di Trans Studio Bandung. Pengamatan dilakukan terhadap *Social Media Marketing* (X) sebagai variabel independen (eksogen), yang terdiri dari aspek-aspek seperti *entertainment* (X<sub>1</sub>), *interaction* (X<sub>2</sub>), *trendiness* (X<sub>3</sub>), *customization* (X<sub>4</sub>), dan *word-of-mouth* (WOM) (X<sub>5</sub>) (Asnawi, 2021; BİLGİN, 2018; Bismoaziiz et al., 2021; Ibrahim, 2021; Ibrahim et al., 2021; Ibrahim & Aljarah, 2018; Sohail et al., 2020). *Brand Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, terdiri dari *brand reliability* (Z<sub>1</sub>) dan *brand intention* (Z<sub>2</sub>) (S.-H. Kim et al., 2021; O. R. C. Wijaya & Susilo, 2021). Sementara itu, variabel yang menjadi fokus (endogen) dalam penelitian ini adalah *Revisit Intention* (Y), yang meliputi *revisit the same destination* (Y<sub>1</sub>), *intention to recommend* (Y<sub>2</sub>) dan *share positive word-of-mouth* (Y<sub>3</sub>) (Allameh et al., 2015; Chien, 2017; Jansri et al., 2020).

Trans Studio Bandung dijadikan sebagai objek penelitian. Pemilihan objek didasari atas pemanfaatan *social media* Tiktok oleh Trans Studio Bandung sebagai salah satu strategi *marketing*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Trans Studio Bandung dan mengikuti (*followers*) akun Tiktok @transstudio.bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu waktu tertentu. Menurut (N. Malhotra et al., 2017) survei yang bersifat *cross sectional* merupakan pengumpulan informasi dari sejumlah populasi yang telah ditentukan sebelumnya atau disebut sampel.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena (N. K. Malhotra et al., 2017). Pendekatan penelitian deskriptif memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai pandangan

responden terhadap aspek-aspek *Social Media Marketing*, termasuk *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth* (WOM). Selain itu, pendekatan deskriptif juga mampu memberikan pemahaman yang rinci mengenai persepsi terhadap *Brand Trust* yang mencakup *brand reliability* dan *brand intention*, serta menggambarkan *Revisit Intention* yang terdiri dari *revisit the same destination*, *intention to recommend* dan *share positive word-of-mouth* di Trans Studio Bandung.

Penelitian verifikatif dimanfaatkan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan sebab-akibat (kausal) dalam konteks fenomena pemasaran (N. K. Malhotra et al., 2017). Pendekatan penelitian verifikatif dijalankan dengan tujuan menguji hipotesis melalui akuisisi data lapangan untuk menganalisis dampak *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai faktor mediasi pada wisatawan yang sebelumnya telah mengunjungi Trans Studio Bandung dan mengikuti (*followers*) akun Tiktok @transstudio.bandung.

Metodologi penelitian pada intinya adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan menganalisis dan memecahkan permasalahan. Dikarenakan sifat penelitian ini, yaitu deskriptif dan verifikatif yang memerlukan pengumpulan data di lapangan, maka pendekatan metodologi yang digunakan adalah *explanatory survey* (N. K. Malhotra et al., 2017). Pendekatan ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner untuk mendapatkan pandangan dari sebagian populasi (sampel) yang sedang diselidiki terkait dengan penelitian.

### **3.2.2 Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel mengacu pada pengaturan batasan yang ditentukan oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga memungkinkan pengukuran variabel penelitian (Syahrums & Salim, 2014). Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yakni *Social Media Marketing* (X) sebagai variabel bebas (eksogen), *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Revisit Intention* (Y) sebagai variabel terikat (endogen). Detil operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat ditemukan pada Tabel 3.1, yaitu Operasional Variabel.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<b>Social Media Marketing (X)</b>	<i>Social Media Marketing</i> didefinisikan sebagai alat komunikasi promosi yang melengkapi strategi pemasaran perusahaan dengan menawarkan interaktivitas yang ditingkatkan melalui hubungan <i>online</i> antara perusahaan dan konsumen (Ibrahim et al., 2020).					
	<i>Entertainment (X<sub>1</sub>)</i>	Hiburan adalah komponen penting yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak pengikut medsos. Konten lucu dan menyenangkan akan membangkitkan perhatian. Bisnis harus bisa mengubah hiburan menjadi keuntungan (Kang, 2005; Manthiou et al., 2013; Schivinski and Dabrowski, 2015).	Memberikan Suka atau Komentar (X <sub>1.1</sub> )	Tingkat kesenangan wisatawan melakukan kegiatan seperti memberikan suka atau komentar mengenai informasi yang dibagikan Trans Studio Bandung didalam <i>social media</i> Tiktok.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	1
			Informasi Produk yang Menarik (X <sub>1.2</sub> )	Tingkat kemampuan pihak Trans Studio Bandung dalam mengembangkan informasi produk yang menarik.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	2
			Tema Promosi yang Menarik (X <sub>1.3</sub> )	Tingkat kemampuan pihak Trans Studio Bandung dalam mengembangkan tema promosi yang menarik.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	3

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Interaction</i> (X <sub>2</sub> )	Dengan memanfaatkan <i>social media</i> sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat, dan saran mereka tentang produk dan merek secara <i>real time</i> (Wang, 2012; Vukasonic, 2013).	Berbagi Informasi (X <sub>2.1</sub> )	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Trans Studio Bandung melalui <i>social media</i> Tiktok @transstudio.bandung.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	4
			Berinteraksi (X <sub>2.2</sub> )	Tingkat kemudahan pihak Trans Studio Bandung dalam melakukan interaksi/berkomunikasi dengan wisatawan didalam <i>social media</i> Tiktok @transstudio.bandung.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	5
			Berpendapat (X <sub>2.3</sub> )	Tingkat kemudahan wisatawan dalam menyampaikan pendapat/ <i>feedback</i> terhadap Trans Studio Bandung melalui Tiktok @transstudio.bandung.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	6
	<i>Trendiness</i> (X <sub>3</sub> )	Memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016).	Informasi Terbaru (X <sub>3.1</sub> )	Tingkat informasi yang diunggah Trans Studio Bandung merupakan informasi yang <i>up to date</i> .	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	7
			Informasi Trendi (X <sub>3.2</sub> )	Tingkat informasi mengenai Trans Studio Bandung yang diunggah pada <i>social media</i> Tiktok dikemas secara kekinian.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	8
			Berinteraksi dengan Trendi (X <sub>3.3</sub> )	Tingkat interaksi yang dilakukan Trans Studio Bandung dengan wisatawan sangat trendi.	<i>Hybrid Ordinally Interval</i>	9

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	WoM (X <sub>4</sub> )	Godey dkk. (2016) menegaskan bahwa WOM menyebutkan sejauh mana pelanggan menerima informasi tambahan terkait merek dan berbagi konten terkait merek di situs <i>social media</i> .	Menyampaikan Informasi (X <sub>4.1</sub> )	Tingkat keinginan menginformasikan unggahan konten di Tiktok Trans Studio Bandung kepada orang lain.	Hybrid Ordinally Interval	10
			Mengunggah Kembali Konten (X <sub>4.2</sub> )	Tingkat minat membagikan informasi yang ada di Tiktok Trans Studio Bandung pada <i>social media</i> pribadi.	Hybrid Ordinally Interval	11
			Berbagi Pendapat Kepada Orang Lain (X <sub>4.3</sub> )	Tingkat keinginan berbagi pendapat tentang Trans Studio Bandung yang informasinya diperoleh dari Tiktok @transstudio.bandung kepada orang lain.	Hybrid Ordinally Interval	12
	Customization (X <sub>5</sub> )	Tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Ding dan Keh, 2016; Seo dan Park, 2018).	Layanan yang Disesuaikan (X <sub>5.1</sub> )	Tingkat kesesuaian layanan yang telah disediakan oleh Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	13
			Informasi yang Disesuaikan (X <sub>5.2</sub> )	Tingkat kesesuaian pencarian informasi yang ditawarkan oleh Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	14
			Informasi yang Menarik (X <sub>5.3</sub> )	Tingkat ketertarikan wisatawan terhadap konten informasi yang diberikan oleh Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	15
<b>Brand Trust (Z)</b>	<i>Brand Trust</i> didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan kesediaannya untuk bergantung pada suatu merek yang dianggap mampu mencerminkan fungsi dari produk tersebut (O. R. C. Wijaya & Susilo, 2021).					
	Brand Reliability (Z <sub>1</sub> )	Brand Reliability didasarkan pada kinerja merek yang dijanjikan	Harapan (Z <sub>1.1</sub> )	Tingkat pemenuhan harapan wisatawan oleh Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	16

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dan/atau diharapkan (Napoli et al., 2014).	Keyakinan/Kepercayaan (Z <sub>1.2</sub> )	Tingkat kepercayaan wisatawan pada Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	17
			Kepuasan (Z <sub>1.3</sub> )	Tingkat kepuasan wisatawan pada Trans Studio Bandung dengan tidak pernah mengecewakan.	Hybrid Ordinally Interval	18
	Brand Intention (Z <sub>2</sub> )	Brand Intention didasarkan pada tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek tertentu akan mengutamakan kepentingan mereka sebelum kepentingan pribadi mereka ketika masalah yang tidak terduga mengenai konsumsi merek muncul (Delgado-Ballester, 2004).	Jujur (Z <sub>2.1</sub> )	Tingkat kejujuran dan ketulusan Trans Studio Bandung dalam mengatasi kekhawatiran wisatawan.	Hybrid Ordinally Interval	19
			Solusi (Z <sub>2.2</sub> )	Tingkat keandalan Trans Studio Bandung dalam memecahkan permasalahan wisatawan.	Hybrid Ordinally Interval	20
			Memuaskan (Z <sub>2.3</sub> )	Tingkat usaha/ upaya Trans Studio Bandung dalam memuaskan wisatawan.	Hybrid Ordinally Interval	21
<b>Revisit Intention (Y)</b>	Revisit Intention merupakan salah satu komponen <i>behavioral intention</i> yang mengacu pada niat pelanggan untuk mengulang kembali pengalaman berwisata di destinasi atau produk wisata yang sama (Gohary et al., 2020; Zhang et al., 2018).					
	Revisit the Same Destination (Y <sub>1</sub> )	Keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dimasa yang akan datang.	Kunjungan Ulang (Y <sub>1.1</sub> )	Tingkat kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	22
			Kesetiaan (Y <sub>1.2</sub> )	Tingkat kesediaan wisatawan untuk memilih Trans Studio Bandung sebagai pilihan utama saat berlibur.	Hybrid Ordinally Interval	23

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kepuasan (Y <sub>1.3</sub> )	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap layanan yang diberikan oleh Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	24
	Intention to Recommend (Y <sub>2</sub> )	Keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya kepada teman atau keluarga.	Merekomendasikan (Y <sub>2.1</sub> )	Tingkat kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan setelah melakukan kunjungan ke Trans Studio Bandung kepada orang lain.	Hybrid Ordinally Interval	25
			Menjadikan Tujuan Berwisata (Y <sub>2.2</sub> )	Tingkat kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan Trans Studio Bandung sebagai tujuan liburan.	Hybrid Ordinally Interval	26
			Mengajak (Y <sub>2.3</sub> )	Tingkat kesediaan wisatawan untuk mengajak <i>followers</i> di <i>social media</i> pribadi untuk berkunjung ke Trans Studio Bandung.	Hybrid Ordinally Interval	27
	Share Positive Word-Of-Mouth (Y <sub>3</sub> )	Keinginan wisatawan untuk memberikan <i>word of mouth</i> yang positif terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya kepada teman atau keluarga.	Membagikan Pengalaman Berwisata (Y <sub>3.1</sub> )	Tingkat keinginan wisatawan untuk membagikan pengalaman saat berkunjung ke Trans Studio Bandung kepada orang lain.	Hybrid Ordinally Interval	28
			Berbagi Informasi Positif (Y <sub>3.2</sub> )	Tingkat keinginan wisatawan untuk mengatakan hal yang positif mengenai Trans Studio Bandung kepada orang lain.	Hybrid Ordinally Interval	29
			Menyampaikan Keunggulan (Y <sub>3.3</sub> )	Tingkat kesediaan wisatawan untuk menyampaikan keunggulan dari Trans Studio Bandung kepada orang lain.	Hybrid Ordinally Interval	30

Afina Aninnas Gunara, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Afina Aninnas Gunara, 2023

*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)*

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

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan informasi yang mengilustrasikan isu atau hasil pengamatan dari atribut atau karakteristik populasi atau sampel, sering kali dalam bentuk angka (Hardani et al., 2020). Persyaratan bagi data dalam sebuah penelitian haruslah obyektif, mampu mencakup seluruh atribut sampel (representatif), dan diperbarui sesuai waktu (*up to date*) (Hardani et al., 2020). Untuk tujuan penelitian ini, jenis dan asal data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua kategori sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Hardani et al., 2020) yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan mengadakan pengukuran, perhitungan mandiri melalui metode seperti kuesioner, pengamatan, wawancara, dan sejenisnya. Proses memperoleh data primer mengharuskan peneliti untuk mengumpulkan informasi langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, sumber data primer diambil melalui distribusi kuesioner kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei yang dilakukan kepada wisatawan yang sebelumnya telah mengunjungi Trans Studio Bandung dan mengikuti (*followers*) akun Tiktok @transstudio.bandung. Karakteristik para wisatawan ini dianggap relevan sebagai objek penelitian yang signifikan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui jalur tidak langsung dari pihak lain atau lembaga, seperti laporan, profil, panduan, atau referensi tertulis. Dalam konteks penelitian ini, sumber data sekunder meliputi literatur, artikel, jurnal, situs web, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk menguraikan informasi mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menghimpun dan menghadirkannya dalam bentuk Tabel 3.2, yang memuat rincian mengenai Jenis dan Sumber Data yang dijelaskan sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Hal – hal yang berkaian dengan <i>Social Media Marketing</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder
2.	Hal – hal yang berkaitan dengan <i>Brand Trust</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder
3.	Hal – hal yang berkaitan dengan <i>Revisit Intention</i>	<i>Ebook</i> dan jurnal	Sekunder
4.	Tanggapan Responden mengenai <i>Social Media Marketing</i> Tiktok @transstudio.bandung	Penyebaran Kuesioner pada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Trans Studio Bandung	Primer
5.	Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Trust</i> di Trans Studio Bandung	Penyebaran Kuesioner pada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Trans Studio Bandung	Primer
6.	Tanggapan Responden mengenai <i>Revisit Intention</i> di Trans Studio Bandung	Penyebaran Kuesioner pada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Trans Studio Bandung	Primer
7.	Data Kunjungan Wisatawan Trans Studio Bandung	Jurnal dan Berita	Sekunder
8.	Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2018-2022	Katalog Data Publik, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung	Sekunder
9.	Data 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021)	katadata.co.id	Sekunder
10.	Data <i>10 Most Downloaded Apps In 2022</i>	Apptopia.com	Sekunder

---

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Berdasarkan (Syahrums & Salim, 2014), populasi merupakan seluruh subjek yang ingin atau akan dijadikan objek penelitian. Subjek-populasi ini dapat meliputi benda hidup, benda mati, dan manusia, di mana ciri-ciri yang dimiliki dapat diukur atau

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

diamati (Syahrums & Salim, 2014). Dengan demikian, dalam kerangka penjelasan ini, populasi yang akan dianalisis dalam kajian ini adalah individu wisatawan yang telah mengunjungi Trans Studio Bandung dan mengikuti (*followers*) akun Tiktok @transstudio.bandung.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang dijadikan fokus penelitian (sampel secara harfiah bermakna sebagai contoh) (Syahrums & Salim, 2014). Perhitungan ukuran sampel merupakan tahap yang signifikan dalam merancang studi guna memastikan pencapaian tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Isu sentral dalam konteks sampel adalah menjawab pertanyaan sejauh mana sampel yang diambil secara akurat merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Salah satu indikator krusial dalam proses menguji desain sampel adalah dalam seberapa baik sampel tersebut mencerminkan ciri-ciri khas dari populasi tersebut. Sampel, pada dasarnya, merupakan subset dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016a).

Penentuan sampel populasi akan dihitung menggunakan rumus hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang ingin diteliti tidak memiliki jumlah yang pasti. Menurut (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, 2018) penentuan jumlah sampel minimal untuk analisis SEM ialah 5 kali dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Kelloway (1998) mengemukakan sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 responden.

Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 30, maka ukuran sampel minimum =  $30 \times 5 = 150$  dan ukuran sampel maksimum =  $30 \times 10 = 300$  responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel maksimum yaitu 300 responden.

#### **3.2.4.3 Teknik Sampling**

Metode *sampling* adalah suatu pendekatan dalam mengambil contoh atau sampel yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian (Syahza, 2021). Sampel yang dipilih merupakan sumber data yang akan diolah secara statistik dan harus memiliki kemampuan untuk merepresentasikan seluruh populasi, sehingga sampel

mencerminkan perilaku keseluruhan populasi (Syahza, 2021). Apabila teknik pengambilan sampel tidak dilakukan dengan tepat, sampel yang dihasilkan tidak dapat secara akurat mewakili populasi (Syahza, 2021). Ada dua kategori teknik pengambilan sampel yang umum, yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

*Nonprobability sampling* terdiri dari 6 macam teknik memilih sampel yaitu *sampling sistematis*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling kuota*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Hardani et al., 2020).

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

*Purposive sampling* merupakan strategi sampel yang tepat berdasarkan karakteristik ini. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dikenal sebagai “*purposive sampling*”. Sampel dipilih berdasarkan serangkaian sifat yang dianggap terkait erat dengan subjek penelitian. Dengan kata lain, unit sampel terkait dimodifikasi untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian (Hair et al., 2017). Dalam hal ini, peneliti menetapkan responden dengan ciri – ciri sebagai berikut.

1. Sudah pernah mengunjungi Trans Studio Bandung
2. Mengikuti (*followers*) akun tiktok @transstudio.bandung

Pada penelitian ini telah ditentukan jumlah sampel adalah 300 responden dengan populasi yaitu wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Trans Studio Bandung dan mengikuti (*followers*) akun tiktok @transstudio.bandung.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Seorang peneliti memerlukan sejumlah besar peralatan atau metode pengumpulan data dalam melaksanakan penelitian (Hardani et al., 2020). Setiap peralatan sesuai untuk mengumpulkan jenis informasi khusus, sehingga harus dipilih dengan cermat untuk memberikan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis (Hardani et al., 2020). Selain itu, penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, termasuk:

## 1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data secara tidak langsung yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang telah terstruktur dengan baik. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik responden, pengalaman mereka setelah mengunjungi dan terlibat dalam *Social Media Marketing*, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kecenderungan untuk kembali mengunjungi. Metode ini diaplikasikan untuk melengkapi dataset yang sedang diselidiki, di mana sejumlah wisatawan Trans Studio Bandung akan diberikan pertanyaan tertulis melalui platform daring *Google Form*. Setelah responden menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, jawaban akan dikumpulkan dan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang akurat.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan proses akuisisi informasi melalui kajian sumber-sumber seperti buku, makalah, jurnal, serta halaman situs web, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai teori dan konsep terkait aspek yang diselidiki dalam penelitian ini, yakni *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Revisit Intention*.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dari responden akan diolah untuk menganalisis pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pertanyaan di dalamnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas menjadi faktor yang memiliki signifikansi yang mendalam, karena validitas memastikan integritas variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan korelasi suatu kejadian atau fenomena (Hardani et al., 2020). Semakin tinggi validitas suatu instrumen, semakin optimal instrumen tersebut untuk digunakan. Uji Validitas

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

dilakukan untuk menilai tingkat akurat instrumen pertanyaan yang diimplementasikan dalam kuesioner. Penelitian ini menguji validitas instrumen *Social Media Marketing* sebagai variabel X, *Brand Trust* sebagai variabel Z, serta *Revisit Intention* sebagai variabel Y. Metode yang diterapkan dalam mengukur validitas adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: (Yusuf, 2017)

Keterangan :

- $R_{xy}$  = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria  
 X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)  
 Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)  
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Studi ini melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian menggunakan sampel 31 responden, dengan masing-masing responden menjawab 15 pertanyaan untuk *Social Media Marketing* (X), 6 pertanyaan untuk *Brand Trust* (Z), dan 9 pertanyaan untuk *Revisit Intention* (Y). Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk menguji validitas variabel *Social Media Marketing* (X).

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL**  
**SOCIAL MEDIA MARKETING (X)**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)				
<i>Entertainment</i>				

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Memberikan Suka atau Komentar (X<sub>1.1</sub>)</b>				
1.	Perasaan Anda saat memberikan <i>likes &amp; comments</i> pada konten video Trans Studio Bandung di Tiktok	0,594	0,355	<b>Valid</b>
<b>Informasi Produk yang Menarik (X<sub>1.2</sub>)</b>				
2.	Kemenarikan konten video informasi produk Trans Studio Bandung di Tiktok	0,694	0,355	<b>Valid</b>
<b>Tema Promosi yang Menarik (X<sub>1.3</sub>)</b>				
3.	Kemenarikan tema promosi yang digunakan pada konten video Trans Studio Bandung di Tiktok	0,687	0,355	<b>Valid</b>
<b>Interaction</b>				
<b>Berbagi Informasi (X<sub>2.1</sub>)</b>				
4.	Kemudahan Anda dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Trans Studio Bandung	0,770	0,355	<b>Valid</b>
<b>Berinteraksi (X<sub>2.2</sub>)</b>				
5.	Kemudahan Anda dalam berinteraksi/berkomunikasi dengan Trans Studio Bandung di Tiktok	0,748	0,355	<b>Valid</b>
<b>Berpendapat (X<sub>2.3</sub>)</b>				
6.	Kemudahan Anda dalam menyampaikan pendapat/ <i>feedback</i> terhadap Trans Studio Bandung	0,822	0,355	<b>Valid</b>
<b>Trendiness</b>				
<b>Informasi Terbaru (X<sub>3.1</sub>)</b>				
7.	Konten video yang diunggah Trans Studio Bandung di Tiktok merupakan informasi yang <i>up to date</i>	0,744	0,355	<b>Valid</b>
<b>Informasi Trendi (X<sub>3.2</sub>)</b>				
8.	Konten video yang diunggah Trans Studio Bandung di Tiktok dikemas secara kekinian	0,830	0,355	<b>Valid</b>
<b>Berinteraksi dengan Trendi (X<sub>3.3</sub>)</b>				
9.	Pemanfaatan fitur-fitur kekinian di Tiktok oleh Trans Studio Bandung untuk berinteraksi dengan wisatawan	0,860	0,355	<b>Valid</b>
<b>Word of Mouth</b>				
<b>Menyampaikan Informasi (X<sub>4.1</sub>)</b>				
10.	Keinginan Anda untuk menginformasikan unggahan konten video Trans Studio Bandung di Tiktok kepada orang lain	0,732	0,355	<b>Valid</b>
<b>Mengunggah Kembali Konten (X<sub>4.2</sub>)</b>				
11.	Minat Anda untuk mengunggah kembali konten video Trans Studio Bandung di Tiktok pada akun <i>social media</i> pribadi	0,525	0,355	<b>Valid</b>
<b>Berbagi Pendapat Kepada Orang Lain (X<sub>4.3</sub>)</b>				
12.	Keinginan Anda untuk berbagi pendapat tentang Trans Studio Bandung yang informasinya diperoleh dari Tiktok kepada orang lain	0,532	0,355	<b>Valid</b>
<b>Customization</b>				
<b>Layanan yang Disesuaikan (X<sub>5.1</sub>)</b>				

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
13.	Layanan yang diberikan sesuai dengan konten video Trans Studio Bandung di Tiktok	0,731	0,355	Valid
<b>Informasi yang Disesuaikan (X<sub>5,2</sub>)</b>				
14.	Informasi yang diberikan sesuai dengan konten video Trans Studio Bandung di Tiktok	0,655	0,355	Valid
<b>Informasi yang Menarik (X<sub>5,3</sub>)</b>				
15.	Kemenarikan informasi yang diunggah pada konten video Trans Studio Bandung di Tiktok	0,673	0,355	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.3 Menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *Social Media Marketing* valid karena memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,355. Tabel berikutnya menyajikan hasil uji validitas dari variabel *Brand Trust* (Z).

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL BRAND TRUST (Z)**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Brand Trust (Z)</b>				
<b>Brand Reliability</b>				
<b>Harapan (Z<sub>1,1</sub>)</b>				
1.	Pemenuhan harapan Anda oleh Trans Studio Bandung sebagai merek untuk rekreasi keluarga	0,768	0,355	Valid
<b>Keyakinan/Kepercayaan (Z<sub>1,2</sub>)</b>				
2.	Kepercayaan Anda pada Trans Studio Bandung sebagai merek untuk rekreasi keluarga	0,739	0,355	Valid
<b>Kepuasan (Z<sub>1,3</sub>)</b>				
3.	Kepuasan Anda pada Trans Studio Bandung sebagai merek untuk rekreasi keluarga dengan tidak pernah mengecewakan	0,878	0,355	Valid
<b>Brand Intention</b>				
<b>Jujur (Z<sub>2,1</sub>)</b>				
4.	Kejujuran dan ketulusan Trans Studio Bandung sebagai merek untuk rekreasi keluarga dalam mengatasi kekhawatiran Anda	0,850	0,355	Valid
<b>Solusi (Z<sub>2,2</sub>)</b>				
5.	Keandalan Trans Studio Bandung sebagai merek untuk rekreasi keluarga dalam memecahkan permasalahan Anda	0,629	0,355	Valid
<b>Memuaskan (Z<sub>2,3</sub>)</b>				
6.	Usaha/upaya Trans Studio Bandung sebagai merek untuk rekreasi keluarga dalam memuaskan Anda sebagai wisatawan	0,895	0,355	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.4 merupakan hasil dari uji validitas variabel *Social Media Marketing*. Suatu instrumen pernyataan penelitian dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar atau

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ). Pada tabel diatas semua butir pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,355. Terakhir tabel uji validitas terhadap variabel *Revisit Intention* (Y).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL REVISIT INTENTION (Y)**

No.	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Revisit Intention (Y)</b>				
<b>Revisit the Same Destination</b>				
<b>Kunjungan Ulang (Y<sub>1.1</sub>)</b>				
1.	Anda bersedia untuk berkunjung kembali ke Trans Studio Bandung	0,767	0,355	<b>Valid</b>
<b>Kesetiaan (Y<sub>1.2</sub>)</b>				
2.	Anda bersedia untuk memilih Trans Studio Bandung sebagai pilihan utama saat berlibur	0,799	0,355	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan (Y<sub>1.3</sub>)</b>				
3.	Anda puas dengan layanan yang diberikan Trans Studio Bandung sehingga memungkinkan Anda untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang	0,748	0,355	<b>Valid</b>
<b>Intention to Recommend</b>				
<b>Merekomendasikan (Y<sub>2.1</sub>)</b>				
4.	Anda bersedia untuk merekomendasikan Trans Studio Bandung kepada orang lain	0,911	0,355	<b>Valid</b>
<b>Menjadikan Tujuan Berwisata (Y<sub>2.2</sub>)</b>				
5.	Anda bersedia untuk merekomendasikan Trans Studio Bandung sebagai tujuan berlibur	0,886	0,355	<b>Valid</b>
<b>Mengajak (Y<sub>2.3</sub>)</b>				
6.	Anda bersedia untuk mengajak <i>followers</i> (pengikut) di <i>social media</i> pribadi Anda untuk berkunjung ke Trans Studio Bandung	0,816	0,355	<b>Valid</b>
<b>Share Positive Word-of-Mouth</b>				
<b>Membagikan Pengalaman Berwisata (Y<sub>3.1</sub>)</b>				
7.	Keinginan Anda untuk membagikan pengalaman saat berkunjung ke Trans Studio Bandung kepada orang lain	0,818	0,355	<b>Valid</b>
<b>Berbagi Informasi Positif (Y<sub>3.2</sub>)</b>				
8.	Keinginan Anda untuk mengatakan hal yang positif mengenai Trans Studio Bandung kepada orang lain	0,880	0,355	<b>Valid</b>
<b>Menyampaikan Keunggulan (Y<sub>3.3</sub>)</b>				
9.	Kesediaan Anda untuk menyampaikan keunggulan dari Trans Studio Bandung kepada orang lain	0,810	0,355	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 3.5 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan untuk variabel *Revisit Intention* valid karena  $r_{hitung}$  bernilai di atas 0,355. Berdasarkan ketiga tabel di

atas pengujian validitas terhadap keseluruhan butir pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas suatu skala dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu proses pengukuran tidak terpengaruh oleh kesalahan (*error*) (Hardani et al., 2020). Sebuah skala dianggap handal atau reliabel apabila menghasilkan hasil yang konsisten pada pengukuran berulang dan dalam kondisi yang sama (Hardani et al., 2020). Suatu skala dikatakan handal/ reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama) (Hardani et al., 2020). Oleh karena itu, isu mengenai reliabilitas instrumen berkaitan dengan akurasi hasil. Uji Reliabilitas dilaksanakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi suatu alat ukur.

Penelitian ini memeriksa reliabilitas melalui penggunaan rumus alpha atau *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) karena kuesioner yang digunakan memiliki kisaran nilai, yaitu *skala likert* dari 1 hingga 5. Seperti yang dijelaskan oleh (Sekaran & Bougie, 2016b) *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang mengindikasikan sejauh mana item dalam suatu himpunan berkorelasi positif satu sama lain. Perhitungan *Cronbach's alpha* dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur suatu konsep. Semakin mendekati nilai 1, maka keandalan konsistensi internal semakin tinggi.

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

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

(Sekaran & Bougie, 2016b)

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyaknya butir pertanyaan
- $\sigma^2$  = *varians* total

$\sum ob^2$  = jumlah *varians* butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika *croanbach alpha* > 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *croanbach alpha* < 0,700 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,924	0,700	<b>Reliabel</b>
2.	<i>Brand Trust</i> (Z)	0,875	0,700	<b>Reliabel</b>
3.	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,937	0,700	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel apabila  $C\alpha$  hitung lebih besar dari  $C\alpha$ . Pada Tabel 3.6 variabel *Revisit Intention* merupakan variabel dengan nilai reliabel tertinggi yaitu 0,937 dan variabel dengan nilai reliabel terendah adalah *Brand Trust* dengan nilai  $C\alpha$  hitung 0,875. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai reliabel 0,875 dimana ketiga variabel memiliki nilai  $C\alpha$  hitung di atas  $C\alpha$  0,700.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan sebagai upaya untuk menganalisis dataset yang telah dikumpulkan dengan pendekatan statistik, dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah data-data tersebut mendukung hipotesis yang telah diusulkan (Sekaran & Bougie, 2016a). Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan instrumen survei berupa angket atau kuesioner. Kuesioner dirancang oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian tahap, termasuk:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan data, mulai dari identitas reponden hingga pengisian data yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.



mediasi. Data yang diperoleh dari kuesioner dikelompokkan ke dalam tiga tahap, yakni persiapan, tabulasi, dan penerapan data berdasarkan pendekatan penelitian. Rangkaian langkah-langkah untuk menjalankan analisis deskriptif dalam penelitian ini melibatkan:

1. Analisis Statistik *Cross-Tabulation* (Tabulasi Silang)

Merupakan metode statistik yang mengilustrasikan hubungan simultan antara dua atau lebih variabel serta menghasilkan tabel yang merepresentasikan distribusi bersama dari variabel-variabel tersebut yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (N. Malhotra et al., 2017). Distribusi frekuensi mengilustrasikan perwakilan suatu variabel pada saat tertentu, sedangkan tabulasi silang memvisualisasikan dua atau lebih variabel dalam satu tabel (N. Malhotra et al., 2017). Tabulasi silang merupakan proses menggabungkan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel ke dalam sebuah tabel tunggal (N. Malhotra et al., 2017). Tabel 3.8 Tabulasi Silang (*Cross-Tabulation*) yang digunakan dalam penelitian ini tertera di bawah ini.

**TABEL 3.8**  
**TABEL TABULASI SILANG (*CROSS-TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%	F	%
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

2. Perhitungan Skor Ideal

Digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan dengan tujuan menguraikan karakteristik variabel-variabel penelitian, termasuk di dalamnya ialah:

- 1) Analisis Deskriptif mengenai Variabel Y (*Revisit Intention*) melalui tiga dimensi yaitu *revisit the same destination*, *intention to recommend*, dan *share positive word-of-mouth*;
- 2) Analisis Deskriptif mengenai Variabel X (*Social Media Marketing*) melalui lima dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *WoM*;
- 3) Analisis Deskriptif mengenai Variabel Z (*Brand Trust*) melalui dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

Metode yang diterapkan untuk mengklasifikasikan hasil perhitungan melibatkan penggunaan kriteria interpretasi persentase yang terdiri dari skala 0% hingga 100%. Format tabel analisis deskriptif yang diadopsi dalam penelitian ini tertera pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif berikut.

**TABEL 3.9**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor	
		5	4	3	2	1					
<b>Skor</b>											
<b>Total Skor</b>											

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah berikutnya yang ditempuh setelah mengelompokkan hasil perhitungan berdasarkan kriteria interpretasi adalah penyusunan garis kontinum. Tujuan dari penyusunan garis kontinum ini adalah untuk mengkomparasikan total skor dari masing-masing variabel guna mendapatkan pandangan yang komprehensif mengenai hubungan variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y), dengan *Brand Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi. Rancangan langkah-langkah dalam pembentukan garis kontinum diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

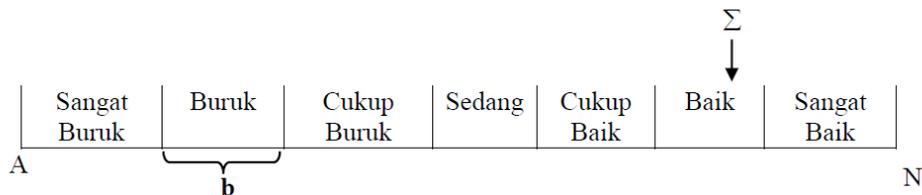
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membentuk suatu deretan berkelanjutan dan mengidentifikasi posisi skor yang dihasilkan dari penelitian. Menentukan prosentase posisi skor dari hasil penilaian dalam skala yang diberikan (*rating scale*) pada baris berkelanjutan (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%). Rincian gambaran kriteria dapat diilustrasikan melalui Gambar 3.1 yang menggambarkan Garis Kontinum Penelitian mengenai *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Revisit Intention* sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN *REVISIT INTENTION***

Keterangan :

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah kompletnya pengumpulan data dari responden, tahap analisis deskriptif, langkah selanjutnya adalah melanjutkan dengan analisis verifikatif. Pendekatan verifikatif digunakan dalam rangka menguji validitas suatu fenomena (Hardani et al., 2020). Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji validitas konsep, prinsip, prosedur, asas, atau praktik yang sudah ada dalam suatu ilmu pengetahuan. Tujuan dari penelitian verifikatif pada konteks ini adalah untuk memvalidasi sebuah hipotesis dengan melakukan pengumpulan data lapangan untuk memastikan kebenarannya (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan *Brand*

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

*Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Metode analisis data verifikatif yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), yang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan korelatif antara variabel-variabel yang diteliti melalui pemodelan struktural.

SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan metode statistik yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan menguji relasi antar variabel yang terdapat dalam sebuah model, baik itu relasi antara indikator dan konstruk, maupun relasi antara konstruk-konstruk tersebut (Santoso, 2011). Penggunaan SEM tidak bertujuan untuk mengembangkan teori baru, melainkan lebih ditujukan untuk menguji dan memvalidasi suatu model. Dalam konteks ini, syarat utama dalam menerapkan SEM adalah membangun suatu kerangka hipotesis yang meliputi struktur model dan model pengukuran, yang didasarkan pada dasar teori yang teruji.

*Structural Equational Modeling* (SEM) merujuk pada penggabungan dua model statistika yang berbeda, yakni analisis faktor yang dikembangkan dalam ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang digagas dalam bidang ekonometrik (Ghozali, 2014). Argumen bahwa SEM merujuk pada model persamaan simultan diperkuat oleh Cleff (2014), yang menyatakan bahwa pemanfaatan SEM memungkinkan penyelidikan hubungan serentak dalam satu analisis, yang pada akhirnya menghasilkan efisiensi statistik.

Analisis struktur persamaan (SEM) memperlihatkan ciri khas yang memisahkannya dari metode analisis multivariat lainnya. Metode analisis data SEM melibatkan perkiraan hubungan dengan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan memungkinkan representasi konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam relasi yang ada serta memperhitungkan kekeliruan pengukuran (Sarjono & Julianita, 2015).

### **3.2.7.2.1 Model dalam SEM**

Ada dua kategori dalam kerangka pengukuran SEM, yakni melibatkan model pengukuran dan model struktural seperti berikut ini:

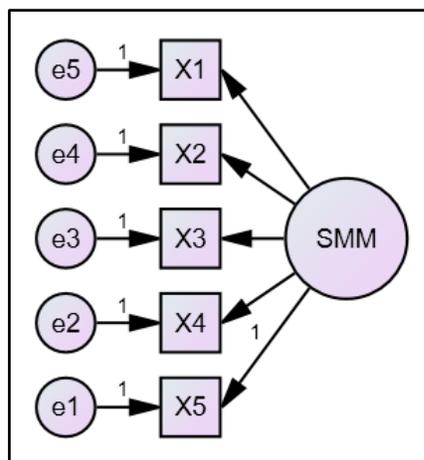
## 1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan komponen integral dalam sebuah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berkaitan dengan variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini berperan dalam menguji keabsahan konstruk serta keandalan instrumen yang digunakan. Model pengukuran yang murni disebut sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dimana terdapat kovarians yang tidak dapat diobservasi antara setiap pasangan variabel, membentuk dasar dari model ini. Evaluasi model pengukuran mirip dengan tahap evaluasi dalam SEM lainnya, melalui penggunaan uji kesesuaian. Langkah analisis selanjutnya hanya mungkin dilakukan apabila model pengukuran telah terbukti valid (Y. Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *Social Media Marketing*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Revisit Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

### a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

#### 1) Variabel X (*Social Media Marketing*)



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN SOCIAL MEDIA MARKETING**

Keterangan :

X1 = *Entertainment*

X4 = *Word of Mouth*

X2 = *Interaction*

X5 = *Customization*

X3 = *Trendiness*

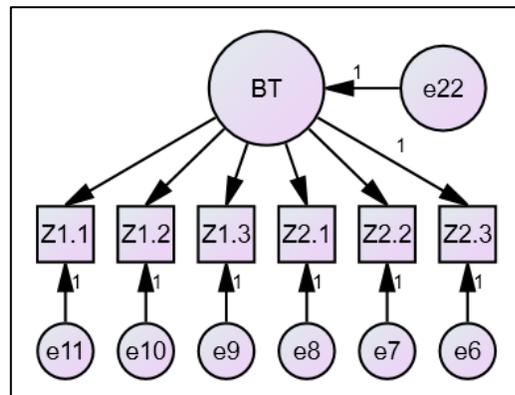
Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

b. Model Pengukuran Variabel *Intervening*

1) Variabel Z (*Brand Trust*)



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND TRUST***

Keterangan:

Z1.1 = Harapan

Z1.2 = Keyakinan/Kepercayaan

Z1.3 = Kepuasan

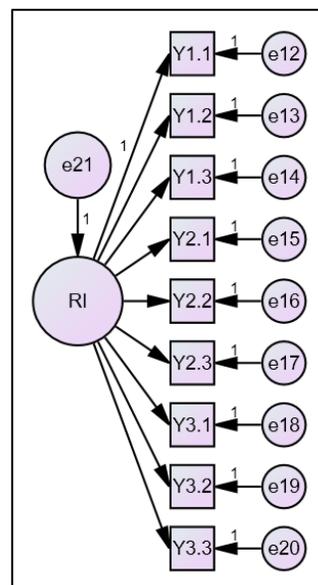
Z2.1 = Jujur

Z2.2 = Solusi

Z2.3 = Memuaskan

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Y (*Revisit Intention*)



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN *REVISIT INTENTION***

Keterangan :

Afina Aninnas Gunara, 2023

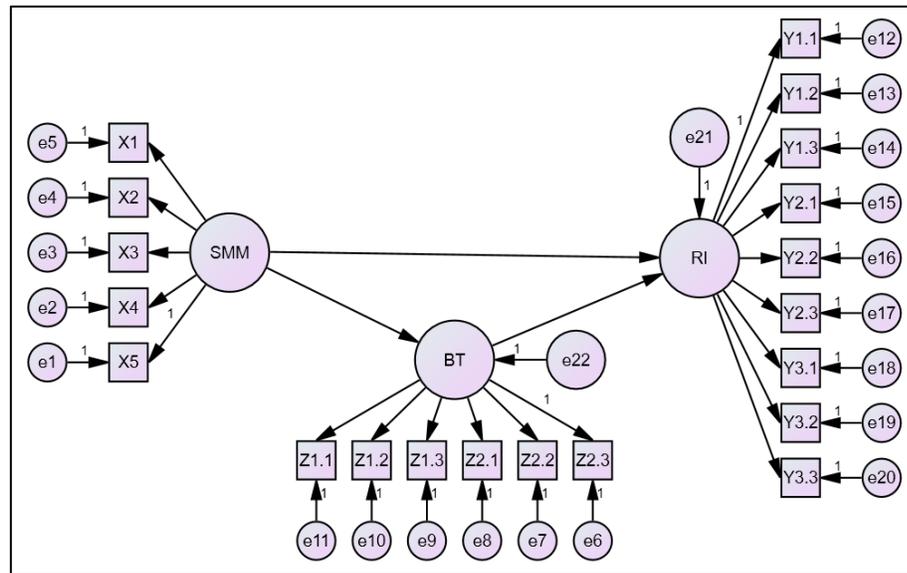
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

- Y1.1 = Kunjungan Ulang
- Y1.2 = Kesetiaan
- Y1.3 = Kepuasan
- Y2.1 = Merekomendasikan
- Y2.2 = Menjadikan Tujuan Berwisata
- Y2.3 = Mengajak
- Y3.1 = Membagikan Pengalaman Berwisata
- Y3.2 = Berbagi Informasi Positif
- Y3.3 = Menyampaikan Keunggulan

## 2. Model Struktural

Model struktural adalah elemen penting dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Ini berbeda dari model pengukuran di mana semua variabel (konstruk) diperlakukan sebagai variabel independen sesuai dengan landasan SEM dan teori yang relevan. Model struktural melibatkan hubungan antara konstruk laten yang dianggap linear, meskipun perkembangan lebih lanjut mungkin mencakup persamaan nonlinear. Representasi grafis menggunakan anak panah dengan ujung tunggal untuk menggambarkan hubungan regresi dan anak panah dengan ujung ganda untuk mengindikasikan hubungan korelasi atau kovarian. Dalam penelitian ini, dibentuk sebuah model struktural yang ditampilkan dalam Gambar 3.5, yang menggambarkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL PENGUKURAN PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING**  
**TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST**  
**SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

### 3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) umumnya dilakukan melalui pendekatan *Maximum Likelihood* (ML), yang mengharuskan pemenuhan beberapa asumsi untuk memverifikasi kelengkapan model SEM dan kelayakannya. Berikut adalah asumsi-asumsi yang perlu diperiksa (Ghozali, 2014):

#### 1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang diwajibkan dalam analisis SEM minimal sebesar 100, yang membentuk dasar untuk menghitung kesalahan sampel. Dalam metode estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), ukuran sampel yang optimal berkisar antara 100 hingga 200 agar memperoleh estimasi parameter yang akurat. (Ghozali, 2014).

#### 2. Normalitas Data

Persyaratan untuk menjalankan analisis struktural berbasis SEM meliputi pemeriksaan asumsi data serta variabel yang tengah diselidiki melalui pengujian normalitas. Suatu data akan dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai c.r skewness dan c.r kurtosis terletak dalam rentang  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Analisis distribusi data harus

dilakukan untuk mengkaji apakah asumsi normalitas terpenuhi, memungkinkan pengolahan data yang lebih lanjut dalam tahapan pemodelan (Cleff, 2014).

### 3. *Outliers Data*

Data *outliers* merujuk pada pengamatan data dengan nilai yang signifikan melebihi atau jauh di bawah rata-rata (ekstrem) baik dalam analisis univariat maupun multivariat, karena memiliki karakteristik unik yang membedakannya secara substansial dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pengidentifikasian data *outlier* dapat dijalankan dengan perbandingan nilai *Mahalanobis d-squared* terhadap *chi-square* dt. Di mana *Mahalanobis d-squared* < *chi-square* dt. Alternatif lain untuk mengidentifikasi keberadaan data *outlier* adalah melalui evaluasi nilai p1 dan p2. Nilai p1 diinginkan memiliki magnitudo kecil, sementara p2 memiliki orientasi sebaliknya. Indikasi adanya data *outlier* muncul apabila p2 mendekati nol, sesuai observasi (Ghozali, 2014).

### 4. *Multikolinearitas*

Adanya multikolinearitas bisa teridentifikasi melalui determinan matriks kovarians. Prinsip multikolinearitas memerlukan ketiadaan hubungan korelasi yang sangat kuat atau signifikan di antara variabel eksogen. Adapun nilai korelasi yang timbul antara variabel yang diamati sebaiknya tidak melebihi 0,9 untuk menghindari dampak yang berlebihan (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat rendah mengisyaratkan kemungkinan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Keadaan multikolinearitas mencerminkan situasi di mana terdapat hubungan linier yang sangat erat di antara variabel penyebab, bahkan mungkin mencapai keadaan prediksi yang sempurna, yang dikenal sebagai singularitas (Kusnendi, 2008).

Setelah semua prasyarat terpenuhi, maka langkah-langkah untuk melanjutkan analisis SEM dapat dijalankan. Terdapat serangkaian langkah yang harus diikuti dalam proses analisis data dengan menggunakan teknik SEM yang umumnya melibatkan serangkaian tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

#### 1. *Spesifikasi Model (Model Specification)*

Proses perancangan model yang melibatkan penentuan hubungan antara konstruk laten satu dengan yang lain, serta penghubungan antara konstruk laten dan indikator manifestnya, dilakukan berdasarkan landasan teori yang relevan (Sarjono & Julianita, 2015). Tahap ini dilakukan sebelum melakukan proses estimasi pada model. Berikut adalah serangkaian langkah-langkah yang diterapkan untuk merumuskan model yang dikehendaki dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

## 2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Fase ini melibatkan analisis terhadap potensi perolehan nilai yang unik untuk tiap parameter dalam model, serta probabilitas terjadinya persamaan simultan yang tak memiliki penyelesaian. Terdapat tiga kategori dalam konteks persamaan simultan ini, yakni (Wijanto, 2007):

- a. Model yang kurang teridentifikasi (*under-identified*) merujuk pada model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang tersedia. Keadaan ini terjadi saat nilai derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) menunjukkan angka negatif, yang mengakibatkan tidak dapatnya melakukan estimasi dan penilaian model.
- b. Model yang baru diidentifikasi, yakni model yang menghitung jumlah parameter yang diestimasi setara dengan jumlah data yang teramati. Kondisi ini timbul saat derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) mencapai nilai 0, dan kondisi ini dikenal sebagai keadaan *saturated*. Ketika terdapat situasi *just identified*, tindakan estimasi dan penilaian model menjadi tidak perlu dilakukan.

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

- c. Model yang teridentifikasi berlebihan (*over-identified*) merujuk pada model di mana jumlah parameter yang diestimasi lebih sedikit daripada jumlah data yang tersedia. Situasi ini terjadi ketika derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) memiliki nilai positif, yang menandakan kesempatan untuk melaksanakan estimasi dan penilaian model.

*Degree of Freedom* (df) dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) diukur sebagai selisih antara jumlah data yang dikenal dan jumlah parameter yang diestimasi dengan nilai kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang dikenal} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

### 3. Estimasi (*Estimation*)

Pendekatan dalam mengevaluasi model didasarkan pada asumsi terhadap distribusi data. Jika data berdistribusi multivariat normal, estimasi model dilakukan melalui metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, dalam situasi di mana data menunjukkan ketidaknormalan distribusi multivariat, alternatif estimasi yang bisa diaplikasikan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pendekatan ini bertujuan untuk menghitung nilai estimasi parameter model yang membentuk matriks  $\Sigma(\Theta)$ , dengan tujuan meminimalkan deviasi parameter dari nilai-nilai yang terdapat dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang diamati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Dalam kajian ini, akan diinvestigasi apakah model mampu menghasilkan *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan matriks *covariance matrix*. Langkah ini mencakup pengujian beberapa model yang diuji (model dengan struktur serupa namun variasi dalam jumlah atau jenis hubungan kausal yang menggambarkan model), yang secara subjektif mencerminkan kesesuaian atau kesesuaian data dengan model teoritis.

### 4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Langkah ini berkaitan dengan proses evaluasi kesesuaian antara model yang diusulkan dengan data yang ada. Uji kecocokan model digunakan untuk menguji validitas model yang diajukan dalam menggambarkan hasil penelitian. Terdapat

beberapa indikator statistik yang digunakan untuk menilai kualitas model yang digunakan. Umumnya, ada beragam jenis indeks kecocokan yang dipakai untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang diajukan dengan data empiris yang telah dikumpulkan. Evaluasi kesesuaian model dalam penelitian ini dianalisis dalam tiga konteks berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (ukuran kesesuaian mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (ukuran perbaikan relatif dibandingkan dengan model lain), dan 3) *Parsimonious Fit Measures* (ukuran kesederhanaan relatif dibandingkan dengan model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan diterapkan melalui perhitungan *goodness of fit* (GOF). Penetapan *cut-off-values* sebagai acuan kriteria kesesuaian dapat disusun berdasarkan konsensus dari berbagai pakar. Indikator evaluasi *goodness of fit* dan *cut-off-values* yang diterapkan dalam riset ini merujuk pada pandangan (Yvonne & Kristaung, 2013) yang tertera berikut ini:

#### 1. *Chi Square* ( $X^2$ )

Ukuran dasar yang mendasari pengukuran secara keseluruhan adalah rasio perubahan *likelihood*. Ukuran ini mendominasi uji model pengukuran, yang mengindikasikan kecocokan model secara keseluruhan. Uji ini bertujuan untuk menilai kesamaan antara matriks kovarian sampel dan matriks kovarian hasil estimasi. Karena itu, *chi-square* sangat peka terhadap ukuran sampel yang digunakan. Kriteria evaluasi mengindikasikan kesesuaian data dengan model yang dimasukkan ketika matriks kovarian sampel dan hasil estimasi cocok. Model dianggap optimal bila nilai *chi-square* rendah. Namun, walaupun *chi-square* merupakan alat uji utama, itu bukanlah satu-satunya dasar penilaian model cocok. Untuk mengatasi keterbatasan uji *chi-square*, digunakan rasio  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), di mana model dianggap cocok bila nilai  $CMIN/DF < 2,00$ .

#### 2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tujuan dari GFI (*Goodness-of-Fit Index*) adalah untuk mengestimasi proporsi yang dinilai secara bobot dari variasi dalam matriks sampel yang diberikan dan dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang telah diestimasi.

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

- a. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data.
  - b. Nilai *Cut-off value* dengan  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)
- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan parameter yang digunakan untuk menangani keterbatasan *chi-square* ( $X_2$ ) pada populasi yang besar. Semakin rendah nilai RMSEA, semakin akurat model sesuai dengan data yang ada. Rentang nilai RMSEA antara 0.05 hingga 0.08 dianggap sebagai tingkat kesesuaian yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Pengujian empiris RMSEA secara efektif digunakan dalam menguji validitas model konfirmatori atau strategi model kompetitif dengan sampel yang besar.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)
- AGFI adalah penyesuaian dari GFI berdasarkan derajat kebebasan, analog dengan konsep  $R^2$  dan analisis regresi berganda. GFI dan AGFI merupakan parameter penilaian yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai batas (*cut-off-value*) AGFI yang dianggap baik adalah  $\geq 0,90$ , dengan pedoman evaluasi sebagai berikut:
- a. Nilai  $\geq 0,95$  diinterpretasikan sebagai *good overall model fit*.
  - b. Nilai berkisar antara 0,90-0,95 diinterpretasikan sebagai tingkatan yang cukup.
  - c. Nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.
5. *Tucker Lewis Index* (TLI)
- TLI atau *Tucker-Lewis Index* adalah salah satu indikator kecocokan (*fit index*) yang bersifat inkremental dan membandingkan model yang sedang diuji dengan model acuan (*baseline model*). Nilai yang dianggap memadai untuk menerima model adalah  $\geq 0,90$ .
6. *Comparative Fit Index* (CFI)
- Kelebihan dari kerangka kerja ini terletak pada uji kelayakan model yang menunjukkan ketahanan terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model, sehingga menjadi metode

yang optimal dalam mengevaluasi tingkat penerimaan suatu model. Rekomendasi nilai minimal untuk mengindikasikan kesesuaian model adalah  $\geq 0,90$ .

#### 7. Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)

PNFI adalah perubahan yang dilakukan pada konsep NFI. Dalam PNFI, terintegrasi elemen jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai tingkat kesesuaian. PNFI memiliki peran sentral dalam perbandingan model dengan perbedaan *degree of freedom* yang beragam. Penilaian kualitas model akan semakin unggul seiring meningkatnya nilai PNFI. Apabila terdapat selisih PNFI antara 0.60 hingga 0.90, hal ini mencerminkan perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

#### 8. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

PGFI merupakan adaptasi GFI yang didasarkan pada model yang diestimasi berdasarkan prinsip *parsimony*. Rentang nilai PGFI adalah dari 0 hingga 1.0, dimana nilai yang lebih tinggi mencerminkan tingkat kesederhanaan model yang lebih tinggi (Ghozali, 2014).

**TABEL 3.10**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Uji statistik ini terkait dengan kebutuhan untuk mencapai tingkat signifikansi yang semakin rendah untuk menghasilkan hasil yang lebih baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI) adalah skor yang bervariasi antara 0 hingga 1, di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai GFI yang $\geq 0,90$ mengindikasikan kesesuaian yang baik, sedangkan rentang $0,80 \leq GFI < 0,90$ menunjukkan kesesuaian yang cukup.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA) adalah suatu ukuran evaluasi yang menunjukkan sejauh mana model sesuai dengan data. Nilai RMSEA yang rendah mengindikasikan tingkat kesesuaian model dengan data yang tinggi. <i>Cut-off-value</i> RMSEA yang digunakan sebagai pedoman adalah $< 0,05$ untuk kategori kesesuaian yang sangat baik ( <i>close fit</i> ), sementara rentang $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dianggap sebagai tingkat kesesuaian yang baik ( <i>good fit</i> ) yang menjadikan model dapat diterima.

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	<i>Indeks Tucker Lewis (TLI)</i> memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menandakan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Tingkat kesesuaian yang baik tercapai ketika TLI memiliki nilai $\geq 0,90$ , sementara interval $0,80 \leq TLI < 0,90$ menggambarkan tingkat kesesuaian yang bersifat marginal.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i> memiliki nilai batas ( <i>cut-off value</i> ) yang dianggap memadai apabila bernilai $\geq 0.90$ .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i> memiliki skala nilai yang berkisar antara 0 hingga 1, dengan angka yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Kesesuaian yang baik dinyatakan jika $CFI \geq 0,90$ , sedangkan jika $0,80 \leq CFI < 0,90$ , maka kesesuaian tersebut tergolong marginal.
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i> menunjukkan bahwa semakin rendah nilai PGFI dibandingkan GFI, maka semakin baik.
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i> merupakan parameter yang mengindikasikan tingkat kesesuaian model, dimana skor yang lebih tinggi menggambarkan kesesuaian yang lebih baik, namun PGFI sebaiknya digunakan hanya untuk membandingkan antara model-model alternatif. Nilai yang semakin tinggi dari <i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i> menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model semakin optimal.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

## 5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahapan ini berhubungan dengan restrukturisasi model berdasarkan hasil pengujian kesesuaian tahap sebelumnya. Implementasi restrukturisasi sangat bergantung pada pendekatan pemodelan yang diadopsi. Meskipun sebuah model struktural memperlihatkan kecocokan statistik dan hubungan yang signifikan antar-variabel, hal tersebut tidak berarti model tersebut adalah satu-satunya yang terbaik. Model tersebut hanyalah salah satu alternatif dari berbagai kemungkinan struktur model lain yang dapat diakui secara statistik. Karena itu, dalam prakteknya, analisis tidak berhenti pada satu model tertentu. Peneliti cenderung melakukan restrukturisasi

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

model atau modifikasi model, yaitu upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif guna menguji apakah ada bentuk model yang lebih unggul dari model yang telah ada.

Maksud dari perubahan adalah untuk menguji apakah perubahan yang dilakukan dapat mengurangi nilai *chi-square* atau tidak, dengan nilai *chi-square* yang lebih rendah mengindikasikan bahwa model semakin sesuai dengan data yang ada. Langkah-langkah modifikasi ini esensialnya serupa dengan uji yang telah dilaksanakan sebelumnya, namun sebelum perhitungan dilakukan, terdapat beberapa perubahan yang diterapkan pada model sesuai dengan prinsip yang diatur oleh AMOS. Modifikasi pada AMOS dapat diidentifikasi melalui hasil *output modification indices* (M.I) yang terbagi dalam tiga kategori: *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umumnya diterapkan merujuk pada tabel kovarian, yang menggambarkan pembentukan hubungan kovarian antara variabel/indikator yang diindikasikan dalam tabel tersebut dengan nilai M.I terbesar. Selanjutnya, modifikasi dengan menggunakan bobot regresi harus berasaskan pada teori yang sesuai yang mengisyaratkan adanya hubungan di antara variabel-variabel yang disoroti dalam hasil *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Secara umum, hipotesis merujuk pada asumsi atau jawaban awal terhadap suatu isu yang akan diuji melalui pendekatan statistik untuk memperoleh bukti empiris (Sukmadinata, 2012). Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis dapat terdiri dari hipotesis tunggal terkait satu variabel, atau kombinasi dari dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis merupakan metode verifikasi yang digunakan untuk menguji validitas pernyataan yang timbul dari kerangka teoritis yang berlaku melalui analisis yang mendalam (Sekaran & Bougie, 2016a). Variabel yang menjadi fokus penelitian, yang meliputi *Social Media Marketing* (X) dan *Brand Trust* (Z) sebagai mediator, serta *Revisit Intention* (Y) sebagai variabel terikat, akan dianalisis dengan mempertimbangkan atribut masing-masing variabel yang akan diuji. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis, metode statistik yang

diterapkan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) terhadap ketiga variabel tersebut.

Penelitian ini menjalankan pengujian hipotesis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0 *for Windows* dengan tujuan untuk menganalisis relasi dalam kerangka model struktural yang diusulkan. Rancangan model struktural tersebut dirancang untuk mengeksplorasi kausalitas antara variabel *Social Media Marketing* (X) dan *Revisit Intention* (Y) melalui perantara *Brand Trust* (Z). Uji hipotesis dijalankan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan ambang signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sejumlah  $n$  (jumlah sampel). Dalam konteks perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0 *for Windows*, nilai *t-value* merujuk pada *Critical Ratio* (C.R.).  $H_0$  (hipotesis nol) akan ditolak jika *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau probabilitas (P)  $\leq 0,05$ , yang menunjukkan penerimaan hipotesis penelitian.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention*.

2. Uji Hipotesis 2

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*.

3. Uji Hipotesis 3

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *Revisit Intention*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention*.

4. Uji Hipotesis 4

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Afina Aninnas Gunara, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA WISATAWAN YANG SUDAH PERNAH MENGUNJUNGI TRANS STUDIO BANDUNG & MENGIKUTI (FOLLOWERS) AKUN TIKTOK @TRANSSTUDIO.BANDUNG)**

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

H<sub>1</sub>  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Informasi tentang faktor yang mempengaruhi pembentukan *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* dalam membentuk *Revisit Intention* dapat diidentifikasi melalui matriks atau *table implied (for all variabls) correlations* yang tercatat dalam *output* perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0 *for Windows*. Dengan merujuk kepada matriks atau tabel tersebut, dapat dianalisis faktor mana yang memiliki dampak terbesar serta terkecil dalam pembentukan *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* untuk menciptakan *Revisit Intention*. Lebih lanjut, pengaruh dari faktor-faktor tersebut dapat dilihat melalui hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Sejalan dengan itu, tingkat kekuatan koefisien penjelasan juga dapat terlihat melalui nilai *squared multiple correlation (R<sup>2</sup>)*, yang merefleksikan tingkat penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).