

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini akan menguji pengaruh dari *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Terdapat tiga variabel yang diteliti, dimana *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) sebagai Variabel bebas (*independent variable*), *Brand Trust* ( $X_2$ ) sebagai variabel Mediasi, dan *Purchase Decision* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) Penelitian ini akan menjelaskan mengenai gambaran *Social Media Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ) dan *Purchase Decision* ( $Y$ ) pada produk Lip Tint Dear Me Beauty.

Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari produk Lip Tint Dear Me Beauty yang tergabung menjadi *followers* (pengikut) social media Instagram *official account* Dear Me Beauty (@dearmebeauty). Penelitian akan berlangsung selama periode waktu tertentu yaitu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Penelitian *cross sectional method* dapat dilakukan dengan cara satu kali pengumpulan data, selama beberapa hari atau minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2013).

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki variabel yang berdiri sendiri tanpa harus dibandingkan variabel lain maupun mencari hubungan dengan variabel lainnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang menguji kebenaran melalui perbandingan suatu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda ataupun pada waktu yang berbeda. Penelitian deskriptif memiliki maksud untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing* melalui Instagram, *brand trust*, dan *purchase decision* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty. Sedangkan penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk menemukan kebenaran hipotesis pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap

*purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Abdurahman, dkk. (2011) metode penelitian survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif dan umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Malhotra, 2010). Dalam penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey*, kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu satu variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*) dan satu variabel mediasi. *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas (*independent variable*), *Brand Trust* sebagai variabel mediasi ( $X_2$ ), dan *Purchase Decision* ( $Y$ ) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Di bawah ini merupakan tabel operasionalisasi variabel dari penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No Item
<b>Social Media Marketing</b> ( $X_1$ ) merupakan sistem dari pemasaran langsung maupun tidak langsung yang menimbulkan kesadaran, pengenalan, peningkatan kembali, dan pengambilan aksi	<b>Content Creation</b> strategi dalam menciptakan konten yang menarik dan menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media .sosial (Gunelius, 2011)	1. Konten yang menarik	1. Tingkat daya tarik konten di sosial media Instagram	Interval	1
		2. Keterbaruan konten di sosial media	2. Tingkat keterbaruan konten di sosial media Instagram	Interval	2
	<b>Content Sharing</b> strategi yang digunakan untuk memperluas koneksi dengan cara membagikan konten mengenai informasi suatu produk, jasa, atau	1. Kejelasan iklan yang ditawarkan di sosial media	1. Tingkat kejelasan iklan yang ditawarkan di sosial media Instagram	Interval	3
		2. Kejelasan informasi	2. Tingkat kejelasan informasi produk	Interval	4

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No Item
terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat dari jejaring sosial (Gunelius, 2011)	bisnis kepada komunitas sosial atau pengguna media sosial secara <i>online</i> sehingga dapat menjangkau target sasaran konsumen yang lebih luas. (Gunelius, 2011).	produk yang dibagikan	yang dibagikan di sosial media Instagram		
	<b>Connecting</b> <i>social networking</i> yang menciptakan dan membangun hubungan di media sosial yang mempertemukan lebih banyak orang secara <i>online</i> yang memiliki minat yang sama. (Gunelius, 2011)	1. Kemudahan interaksi dengan konsumen lain	1. Tingkat kemudahan interaksi di sosial media Instagram dengan konsumen lain	Interval	5
		2. Kemudahan interaksi dengan admin di sosial media	2. Tingkat kemudahan interaksi dengan admin di sosial media Instagram	Interval	6
	<b>Community Building</b> sebuah <i>big community</i> yang dimana terjadi komunikasi antar manusia secara luas melalui online yang tinggal diseluruh dunia. (Gunelius, 2011)	1. Kemudahan menemukan komunitas tertentu	1. Tingkat kemudahan menemukan komunitas sesama konsumen produk	Interval	7
	2. Kejelasan menampilkan suatu "Hastag" untuk menemukan komunitas tertentu	2. Tingkat kejelasan menemukan "Hastag" terkait produk di sosial media Instagram	Interval	8	
<b>Brand Trust (X<sub>2</sub>)</b> merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Lau & Lee, 1999)	<b>Brand Characteristic</b> Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu. (Lau & Lee, 1999)	1. Kepercayaan konsumen terhadap merek	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk	Interval	9
		2. Kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen	2. Tingkat kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	10
	<b>Company Characteristic</b> ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. (Lau & Lee, 1999)	1. Reputasi perusahaan yang baik	1. Tingkat reputasi perusahaan menurut konsumen	Interval	11
		2. Daya tarik perusahaan dalam menarik konsumen	2. Tingkat daya tarik perusahaan dalam menarik konsumen	Interval	12
<b>Consumer-Brand Characteristic</b> karakteristik membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara <i>selfconcept</i> pelanggan dengan citra merek pengalaman konsumen,	1. Kepuasan konsumen terhadap produk	1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk	Interval	13	
	2. Keinginan konsumen dalam memilih produk	2. Tingkat keinginan konsumen dalam memilih produk	Interval	14	

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No Item
	hubungan merek; kepuasan merek, <i>peer support</i> sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial. (Lau & Lee, 1999)				
<b>Purchase Decision (Y)</b> menyatakan bahwa purchase decision atau keputusan pembelian berada di tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada di dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2016)	<b>Product Choice</b> konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini suatu usaha atau bisnis perlu berfokus dan memberikan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. (Kotler & Keller, 2016)	1. Kebutuhan konsumen akan suatu produk	1. Tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk	Interval	15
		2. Keberagaman Jenis produk	2. Tingkat keberagaman produk	Interval	16
	<b>Brand Choice</b> konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek dari suatu produk yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri. (Kotler & Keller, 2016)	1. Kepercayaan	1. Tingkat kepercayaan dalam memilih produk	Interval	17
		2. Kualitas produk	2. Tingkat kualitas produk	Interval	18
	<b>Dealer Choice</b> konsumen harus menentukan dan mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016)	1. Kemudahan mendapatkan produk	1. Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Interval	19
		2. Ketersediaan produk	2. Tingkat ketersediaan produk	Interval	20
	<b>Purchase Amount</b> konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu (Kotler & Keller, 2016)	1. Jumlah pembelian	1. Tingkat banyaknya jumlah pembelian produk	Interval	21
	<b>Purchase Timing</b> keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lainnya disesuaikan dengan	1. Waktu pembelian	1. Tingkat keseringan membeli produk dalam setahun	Interval	22

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran	No Item
	kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016)				
	<i>Payment Method</i> konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016)	1. Mudah	1. Tingkat kemudahan dalam membayar produk	Interval	23
		2. Aman	2. Tingkat keamanan dan kenyamanan saat melakukan pembayaran	Interval	24

Sumber: Berdasarkan berbagai sumber (data diolah peneliti, 2024)

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data berdasarkan sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku, literatur, artikel, dan data dari penelitian-penelitian ilmiah terdahulu yang relevan. Untuk menjelaskan mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>Social Media Marketing</i> pada produk Lip Tint Dear Me Beauty	Primer	Hasil pengolahan data konsumen sebagai followers Instagram Dear Me Beauty (@dearmebeauty)
2.	Tanggapan responden mengenai <i>Brand Trust</i> pada produk Lip Tint Dear Me Beauty	Primer	Hasil pengolahan data konsumen sebagai followers Instagram Dear Me Beauty (@dearmebeauty)

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
3.	Tanggapan responden mengenai <i>Purchase Decision</i> pada produk Lip Tint Dear Me Beauty	Primer	Hasil pengolahan data konsumen sebagai followers Instagram Dear Me Beauty (@Dear Me Beauty)
4.	Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia	Sekunder	statista.com
5.	Top 10 Brand Lip Tint	Sekunder	compas.co.id
6.	Jumlah Pengguna Instagram di Dunia	Sekunder	wearesocial.com

Sumber: Berdasarkan berbagai sumber (data diolah peneliti, 2024)

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa populasi merupakan suatu kesimpulan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari terdiri dari subjek dan objek yang berkarakter dan berkualitas yang telah di generalisasi. Sedangkan menurut Nazir (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen produk Lip Tint Dear Me Beauty yang tergabung menjadi pengikut atau *followers* social media Instagram Dear Me Beauty (@dearmebeauty) yang berjumlah 721.000 *followers* pada bulan April 2024.

#### 3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan bagian dari area generalisasi dalam suatu populasi. Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Untuk memudahkan penelitian, populasi yang besar ini diambil sebagai sampel yang dapat mewakili total populasi. Cara menentukan jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin (Akdon & Riduwan, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : Persentase kelonggaran presisi akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi ( $e = 0,05$ )

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{721.000}{1 + 721.000 (0.05)^2}$$

$$n = 399,77$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 399,77. Untuk memudahkan perhitungan, penulis akan membulatkannya menjadi 400 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan konsumen produk Lip Tint Dear Me Beauty yang tergabung menjadi pengikut atau *followers* social media Instagram Dear Me Beauty (@dearmebeauty). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form pada setiap responden yang masuk dalam kriteria penelitian.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah proses pemilihan elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* dengan metode *purposive sampling*

atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* dapat diartikan untuk mengambil sampel atau sumber data melalui pertimbangan. Dalam penelitian ini berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden pernah membeli produk Lip Tint Dear Me Beauty
2. Responden aktif melihat postingan pada sosial media Instagram Dear Me Beauty

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden (konsumen) dari produk Dear Me Beauty yang tergabung menjadi *followers* (pengikut) social media Instagram Dear Me Beauty (@Dear Me Beauty).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Muhidin & Sontani (2011) teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pelaksanaan pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara atau alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian yang disebut dengan istilah pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan masalah yang diteliti, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel *social media marketing*, *brand trust* dan *purchase decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisikisi kuesioner atau pernyataan.

- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: 1) Jurnal Nasional maupun Internasional, 2) Tesis/Disertasi, 3) Buku, 4) Media Elektronik (Internet).

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala *Likert*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM SPSS 26.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Arikunto (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan apakah instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis dilakukan terhadap semua butir instrumen dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) =  $n-2$ , pada taraf  $\alpha = 5\%$  (0,05), kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid

Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson 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: Sugiyono (2009)

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel

$y_x$  : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

$y$  : Skor total

$\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$  : Jumlah perkalian faktor korelasi variabel x dan y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian 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 marketing*, *brand trust* sebagai variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan *purchase desicion* sebagai variabel Y.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan program IBM SPSS 26 dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>				
1	X1.1	0,692	0,361	Valid
2	X1.2	0,812	0,361	Valid
3	X1.3	0,396	0,361	Valid
4	X1.4	0,422	0,361	Valid
5	X1.5	0,729	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
6	X1.6	0,530	0,361	Valid
7	X1.7	0,664	0,361	Valid
8	X1.8	0,814	0,361	Valid
<b>Brand Trust</b>				
1	X2.1	0,829	0,361	Valid
2	X2.2	0,682	0,361	Valid
3	X2.3	0,778	0,361	Valid
4	X2.4	0,846	0,361	Valid
5	X2.5	0,875	0,361	Valid
6	X2.6	0,809	0,361	Valid
<b>Purchase Decision</b>				
1	Y.1	0,623	0,361	Valid
2	Y.2	0,701	0,361	Valid
3	Y.3	0,754	0,361	Valid
4	Y.4	0,724	0,361	Valid
5	Y.5	0,788	0,361	Valid
6	Y.6	0,837	0,361	Valid
7	Y.7	0,643	0,361	Valid
8	Y.8	0,498	0,361	Valid
9	Y.9	0,786	0,361	Valid
10	Y.10	0,507	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas instrumen, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas instrumen. Menurut Arikunto (2006) suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Jadi uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

- $n$  = Jumlah item yang di uji  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\Sigma\sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas intrumen yang dilakukan dengan program SPSS 24.0 dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,792	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,890	0,361	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0,866	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hiptesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2013). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan interpretasi yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Oleh karena itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Agar mencapai tujuan analisis data tersebut maka, langkah-langkah atau prosedur yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun data;

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data;
  - a. Memberikan skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

**Tabel 3.5**  
**Alternatif Jawaban Menurut Skala *Likert***

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: Malhotra & Birks (2013)

4. Menganalisis data;
 

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu teknik analisis data deskriptif dan verivikatif.

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu variabel *social media marketing* melalui Instagram, *brand trust*

dan *purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Tabulasi data

Tabulasi data, yaitu mencatat data entri ke dalam tabel induk penelitian. Dalam hal ini hasil koding digunakan ke dalam variabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh bulir setiap variabel. Rekapitulasi tersebut terpapar pada Tabel 3.6 berikut.

**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Bulir Setiap Variabel**

Responden	Skor Item								Total
	1	2	3	4	5	6	...	N	
1									
2									
N									

Sumber: (Muhidin & Sontani, 2011)

#### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

#### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu : 1) Analisis deskriptif variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) 2) Analisis deskriptif variabel *brand trust* ( $X_2$ ) 3) Analisis deskriptif variabel *purchase decision* (Y). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**Tabel 3.7**  
**Analisis Deskriptif**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		1	2	3	4	5				
Skor										
Total Skor										

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi 5 tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *social media marketing* ( $X_1$ ), variabel *brand trust* ( $X_2$ ) dan *purchase decision* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

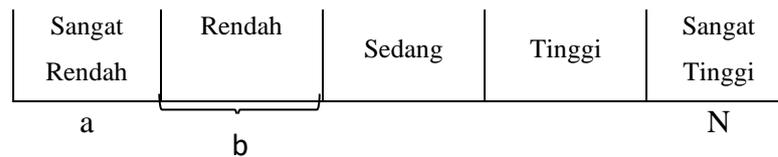
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum Penelitian**

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

$\Sigma$  : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

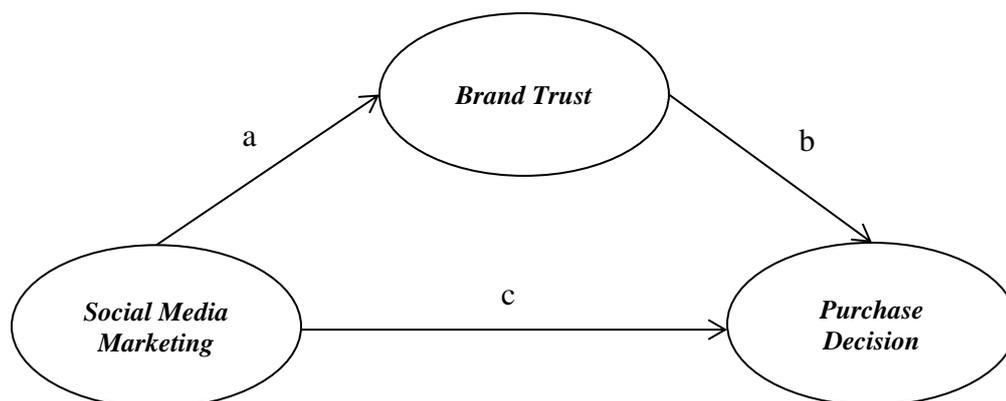
Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu berupa software IBM SPSS 26. Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis jalur merupakan suatu tipe analisis multivariate untuk mempelajari pengaruh–pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Sehingga tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel Independen.

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun dalam (Sani & Maharani, 2013) adalah sebagai berikut.

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
2. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh (koefisiensi jalur) langsung dari variabel bebas *social media marketing* terhadap variabel terikat *purchase decision*.
3. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas *social media marketing* terhadap variabel terikat *purchase decision* melalui satu variabel mediasi *brand trust*.



**Gambar 3. 2**  
**Model Analisis Jalur**

Berdasarkan Gambar 3.2 setiap nilai “a”, “b”, dan “c” menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel.

1. Pengaruh tidak langsung *social media marketing* ke *purchase decision* melalui *brand trust* ( $a \times b$ )
2. Pengaruh langsung *social media marketing* ke *purchase decision* ( $c$ )
3. Pengaruh total ( $c + (a \times b)$ )

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Uji t (partial) merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Sehingga, asumsi hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

a. Hipotesis 1

$H_0$  :  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision*.

$H_1$  :  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision*.

## b. Hipotesis 2

$H_0$  :  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *brand trust*.

$H_1$  :  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision*.

## c. Hipotesis 3

$H_0$  :  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

$H_1$  :  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), artinya terdapat pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

## d. Hipotesis 4

$H_0$  :  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

$H_1$  :  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), artinya terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

## 1. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Dalam Abdurahman, dkk. (2011) mengemukakan bahwa “angka koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai dengan  $\pm 1,00$  (artinya paling tinggi  $\pm 1,00$  dan paling rendah 0)”.

Plus minus pada angka koefisien korelasi ( $\pm$ ) menunjukkan arah hubungan korelasi, bukan sebagai aljabar. Apabila koefisien korelasi menunjukkan plus (+) maka arah korelasi satu arah, dan apabila koefisien menunjukkan minus (-) maka arah korelasi berlawanan arah, serta apabila koefisien korelasi menunjukkan angka nol (0), maka tidak ada korelasi. Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti, maka koefisien korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan tabel korelasi berikut. Sedangkan untuk mengetahui tingkat

keeratan hubungan antara variabel yang diteliti, maka koefisien korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan Tabel 3.8 korelasi berikut.

**Tabel 3.8**  
***Guilford Empirical Rules***

Besar rxy	Interpretasi
0,00 – < 0,20	Hubungan sangat lemah (diabaikan, dianggap tidak ada)
≥ 0,20 – < 0,40	Hubungan rendah
≥ 0,40 – < 0,70	Hubungan sedang atau cukup
≥ 0,70 – < 0,90	Hubungan kuat atau tinggi
≥ 0,90 – < 1,00	Hubungan sangat kuat atau tinggi

Sumber: JP. Guilford, *Fundamental Statistic in Psychology and Education* dalam Abdurahman, dkk. (2011)

## 2. Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan rumus koefisien determinasi. Semakin rendah nilai koefisien determinan berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menggambarkan variabel dependen, sedangkan semakin tinggi nilai koefisien determinan, semakin baik variabel independen tersebut menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun rumus yang digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah koefisien korelasi dikuadratkan lalu dikali seratus persen ( $r^2 \times 100\%$ ). Jika menggunakan IBM SPSS 26. Nilai  $r^2$  diperoleh peneliti dari tabel *Model Summary* dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana.