

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang menganalisis bagaimana pengaruh *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Agoda. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen pada penelitian ini adalah (Y) *brand loyalty* dengan dimensi yang terdiri diantaranya *attitudinal loyalty*, *behavioural intention* dan *behavioural loyalty* (Bilro & Ali, 2018; Pai et al., 2013). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *social media advertising* (X₁) dengan dimensi yang terdiri dari diantaranya *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* (Hartawan et al., 2015). Variabel eksogen lainnya yaitu *brand image* (X₂) dengan dimensi yang diungkapkan oleh Aghekyan-Simonian et al., (2012) yaitu: *simplicity*, *activity*, *security*, *excitement*.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023 – Desember 2023 pada dilakukan pada *followers Instagram* Agoda Indonesia dengan menggunakan metode *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (*point time approach*) (Siyoto, 2015), serta dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat disebut dengan *one snapshot* atau sekali bidik (Dare et al., 2017).

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *social media advertising* dengan dimensi yang terdiri dari diantaranya *empathy*, *persuasion*,

impact, communication, gambaran brand image dengan simplicity, activity, security, excitement serta gambaran *brand loyalty* melalui diantaranya *attitudinal loyalty, behavioural intention* dan *behavioural loyalty* pada Agoda Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Agoda di Instagram.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

1.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media advertising* dan *brand image* variabel *independent* (X), dan *brand loyalty* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<p><i>Social Media Advertising</i> adalah media sosial menjadi memahami isi dari informasi yang disampaikan iklan di media sosial yang awalnya tidak mempunyai arti emosional bagi pengguna media sosial tersebut(Hartawan et al., 2015).</p>						
<i>Social Media Advertising</i> (X)	<i>Empathy</i>	Empati merupakan hasil yang diinginkan merupakan rasa antusias senang konsumen setelah melihat iklan media sosial (Hartawan et al., 2015).	Antusias	Tingkat antusias konsumen ketika menggunakan aplikasi atau <i>website</i> Agoda	Interval	1
	<i>Persuasive</i>	Peruasif usaha untuk	Daya tarik iklan	Tingkat daya tarik iklan media sosial Agoda	Interval	2
		menunjukkan daya tarik iklan dan <i>copywriting</i> untuk mengajak dan membujuk		Tingkat kemenarikan <i>copywriting</i> iklan media sosial Agoda		
		konsumen untuk memiliki pemahaman terhadap produk (Hartawan et al., 2015),	<i>Copywriting</i>		Interval	3
	<i>Impact</i>	Dampak menunjukkan tujuan iklan adalah jumlah	Pengetahuan (Pemahaman)	Tingkat pemahaman pengguna aplikasi atau <i>website</i> Agoda	Interval	4
pengetahuan dan produk dan keterarikan yang dicapai		Keterarikan	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap fitur aplikasi atau <i>website</i> Agoda	Interval	5	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Communication</i>	Komunikasi kejelasan memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Hartawan et al., 2015),	Informasi	Tingkat kejelasan informasi iklan media sosial Agoda dibandingkan iklan media sosial lain produk sejenis	Interval	6
<hr/>						
<i>Brand image</i> ialah serangkaian konsep, perasaan, dan sikap yang dimiliki konsumen sehubungan dengan merek (Aghekyan-Simonian et al., 2012)						
	<i>Simplicity</i>	sifat merek yang menggambarkan karakter simpel dalam penggunaan merek dan kemudahan dalam mendapatkan produk. (Aghekyan-Simonian et al., 2012)	<i>Ordinary</i>	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan promo dalam aplikasi dan <i>website</i> Agoda	Interval	7
			<i>Simple</i>	Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan <i>website</i> Agoda	Interval	8
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Activity</i>	sifat merek yang menggambarkan keaktifan merek, dinamika dan inovasi (Aghekyan-Simonian et al., 2012)	<i>Active</i>	Tingkat aktivitas kampanye produk yang dilakukan Agoda	Interval	9
			<i>Innovation</i>	Tingkat aktivitas inovasi produk yang dilakukan Agoda	Interval	10
	<i>Security</i>	sifat merek yang peduli memberikan jaminan atau dukungan yang diberikan kepada pelanggan untuk	<i>Assurance</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan produk Agoda	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		memungkinkan mereka untuk mencapai standar hidup yang wajar dan melindungi mereka dari kejadian dari segala kemungkinan dan keamanan produk. (Aghekyan-Simonian et al., 2012)	<i>Protecting</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan berupa keamanan data pengguna aplikasi dan <i>website</i> Agoda	Interval	12
		sifat merek yang menggambarkan kepribadian menyenangkan, menunjukkan, gaya dan energi mengikuti <i>trend</i> (Aghekyan-Simonian et al., 2012)	Kesenangan	Tingkat kesenangan konsumen ketika membeli/ menggunakan aplikasi dan <i>website</i> Agoda	Interval	13
	<i>Excitement</i>			Tingkat kenyamanan konsumen ketika membeli/ menggunakan aplikasi dan <i>website</i> Agoda	Interval	14
<i>Brand loyalty</i> merupakan "kesediaan" untuk berbagi informasi merek dan advokat menyarankan lebih dari keinginan atau dorongan untuk menyebarkan berita mengenai merek. (K. L. Keller et al., 2015a)						
		Menyebarkan pesan positif merek untuk mendukung merek (Rubiyaniti & Hariandja, 2020).	<i>Promotion</i>	Tingkat mempromosikan Aplikasi Agoda	Interval	15
	<i>Attitudal Loyalty</i>		<i>Platftom</i>	Tingkat memberikan <i>review</i> positif pada Aplikasi Agoda	Interval	16
		Ketahanan informasi negatif terjadi karena kesediaan pelanggan untuk	<i>Ignore negative information</i>	Tingkat kesediaan untuk mengabaikan informasi negatif tentang Aplikasi Agoda	Interval	17
<i>Brand loyalty (Y)</i>	<i>Behavioral Intention</i>	terlibat dalam perilaku peran ekstra, seperti kesopanan, dan sportivitas. (Mahmood & Haider, 2020).	<i>Another chance</i>	Tingkat kesediaan menggunakan kembali Aplikasi Agoda meski pernah kecewa dengan produk tersebut	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Behavioral Loyalty</i>	Hubungan komitmen antara pengguna dengan merek dengan menjadi “ <i>angel</i> ” merek dengan membela merek serta komitmen untuk hanya menggunakan merek tersebut berdasarkan pengalaman (Turri et al., 2018)	<i>Loyalty</i>	Tingkat komitmen untuk membela Agoda dalam setiap keadaan	Interval	19

Sumber: diolah dari beberapa sumber

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada *followers* Instagram Agoda Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
<i>Market Share Travel & Tourism Market 2017-2025</i>	Statista, 2022	Sekundr
Tingkat <i>Visitor Website</i> OTA di Indonesia Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19.	Statista, 2022	Sekunder
<i>Top Brand Index</i> (TBI) pada Industri OTA Tahun 2019-2023.	Top <i>Brand Award</i> , 2021, 2023	Sekunder
<i>Review Brand</i> OTA pada Indonesia <i>Review 2022-2023</i>	Katadata.co.id, 2023	Sekunder
<i>Popularity Index</i> Aplikasi OTA di Indonesia 2021-2023	Statista, 2023	Primer

Sumber: diolah dari beberapa sumber

1.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

1.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari berbagai subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017c). Pengertian populasi menurut Sekaran dan Bougie (2016), yang berhubungan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, benda atau hal-hal menarik yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi juga merupakan total dari semua elemen yang terdapat pada beberapa karakteristik dengan tujuan mendapatkan informasi dari karakteristik suatu populasi dengan mengambil sampel (Malhotra, 2015).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Agoda berjumlah 199.000 pada 15 Agustus 2023 pukul 15.34 WIB (<https://www.instagram.com/Agoda/>).

1.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang menjadi pilihan pada sebuah proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi penelitian (Malhotra, 2015), hal yang sama dijelaskan juga oleh (Sekaran, 2014) mengatakan sampel merupakan bagian dari populasi, sedangkan menurut Mcdaniel and Gates (2018) menjelaskan sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Indikator penting dalam pengujian sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Agoda. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pedoman penentuan ukuran sampel (*sample size*) pada metode SEM di jelaskan oleh (Wijaya, 2009), diantaranya:

1. Besar sampel disarankan 100-200 untuk teknik *Maximum LikeHood Estimation*
2. Tergantung jumlah pada indikator yang digunakan pada seluruh variabel, jumlah sampel

Sesuai dengan pernyataan tersebut, penelitian ini memiliki 37 jumlah indikator yang digunakan pada keseluruhan variabel maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 37 dikali 5 yaitu 185 sampel. Pendapat berbeda diungkapkan Kelloway (2015), menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Keloway, Joreskog (1996) yang dikutip dalam (Haryono, 2016), menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Joreskog (1996) dalam (Haryono, 2016)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen diantaranya social media advertising (X_1) dan brand image (X_2), serta 1 variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y), maka penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan *followers* Instagram Agoda. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi

adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

1.2.4.3 Teknik *Sampling*

Penarikan sampel atau dapat disebut juga dengan *sampling* adalah suatu proses dimana pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dapat memungkinkan sampel pemahaman mengenai sifat serta karakteristik yang dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan *sampel* yaitu, diantaranya:

1. *Probability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling*, *simple random sampling*, dan *cluster sampling*, *stratification sampling*.
2. *Nonprobability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang diketahui dan ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *purposive sampling*, *convenience sampling*, *quota sampling* dan *judgement sampling*.

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana setiap sampel yang dipilih memiliki kriteria tertentu dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan cara pengambilannya berdasarkan karakteristik atau ciri yang sebelumnya sudah diketahui (Malhotra & Birks, 2013). Adapun karakteristik sampel yang harus dipenuhi antara lain:

1. Responden merupakan *followers* Agoda
2. Responden pernah menggunakan aplikasi maupun *website* Agoda

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti, a) Skripsi, Tesis dan Disertasi, b) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, c) Media elektronik (internet), d) *Website*, e) *Search engine Google Scholar*, f) Portal Jurnal Science Direct, g) Portal Jurnal Researchgate, h) Portal jurnal Emerald Insight dan i) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *follower* Agoda secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial *Instagram* responden secara langsung.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) yaitu kriteria yang ada pada instrumen secara rasional (teoritis) akan mencerminkan apa yang diukur, sedangkan validitas eksternal (*external validity*), kriteria di dalam instrumen disusun didasari fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah 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 : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= Jumlah sampel
\sum	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen instrument *sosial media advertising* sebagai variabel X_1 , *brand image* sebagai X_2 dan *brand loyalty* sebagai variabel Y.

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2 = 30-2=28$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*Sosial Media Advertising*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1
(*SOSIAL MEDIA ADVERTISING*).

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Empathy</i>				
1.	Tingkat antusias konsumen ketika menggunakan aplikasi atau <i>website</i> Agoda	0.582	0.361	Valid
<i>Persuasive</i>				
2.	Tingkat daya tarik iklan media sosial Agoda	0.769	0.344	Valid
3.	Tingkat kemenarikan <i>copywriting</i> iklan media sosial Agoda	0.791	0.344	Valid
<i>Impact</i>				
4.	Tingkat pemahaman pengguna aplikasi atau <i>website</i> Agoda	0.809	0.344	Valid
5.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap fitur aplikasi atau <i>website</i> Agoda	0.637	0.344	Valid
<i>Communitative</i>				
1.	Tingkat kejelasan informasi iklan media sosial Agoda dibandingkan iklan media sosial lain produk sejenis	0.785	0.344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dimensi *impact* dengan pernyataan “Tingkat pemahaman pengguna aplikasi atau *website* Agoda” dengan r_{hitung} 0.809 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *emphaty* dengan pernyataan “Tingkat antusias konsumen ketika menggunakan aplikasi atau *website* Agoda” memiliki r_{hitung} 0.582 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*Brand*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_2 (*BRAND IMAGE*).

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Simplicity</i>				
2.	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan promo dalam aplikasi dan <i>website</i> Agoda	0.858	0.361	Valid
3.	Tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan <i>website</i> Agoda	0.882	0.361	Valid
<i>Activity</i>				
9.	Tingkat aktivitas kampanye produk yang dilakukan Agoda	0.888	0.361	Valid
10.	Tingkat aktivitas inovasi produk yang dilakukan Agoda	0.882	0.361	Valid
<i>Security</i>				
11.	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan produk Agoda	0.879	0.361	Valid
12.	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan berupa keamanan data pengguna aplikasi dan <i>website</i> Agoda	0.896	0.361	Valid
<i>Excitement</i>				
13.	Tingkat kesenangan konsumen ketika membeli/ menggunakan aplikasi dan <i>website</i> Agoda	0.915	0.361	Valid
14.	Tingkat kenyamanan konsumen ketika membeli/ menggunakan aplikasi dan <i>website</i> Agoda	0.889	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *excitement* dengan pernyataan “Tingkat kesenangan konsumen ketika membeli/ menggunakan aplikasi dan *website* Agoda” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0.915 sedangkan *simplicity* dengan pernyataan “Tingkat

kesenangan konsumen ketika membeli/ menggunakan aplikasi dan *website* Agoda” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.858. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND LOYALTY*).

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Attitudal Loyalty</i>				
15.	Tingkat mempromosikan Aplikasi Agoda	0.747	0.361	Valid
16.	Tingkat memberikan <i>review</i> positif pada Aplikasi Agoda	0.684	0.361	Valid
<i>Behavioral Intention</i>				
17.	Tingkat kesediaan untuk mengabaikan informasi negatif tentang Aplikasi Agoda	0.756	0.361	Valid
18.	Tingkat kesediaan menggunakan kembali Aplikasi Agoda meski pernah kecewa dengan produk tersebut	0.566	0.361	Valid
<i>Behavioral Loyalty</i>				
19.	Tingkat komitmen untuk membela Agoda dalam setiap keadaan	0.745	0.361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows).

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *Behavioral Intention* dengan pernyataan “Tingkat kesediaan untuk mengabaikan informasi negatif tentang Aplikasi Agoda” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0.756 sedangkan dimensi *Behavioral Intention* dengan pernyataan “Tingkat kesediaan menggunakan kembali Aplikasi Agoda meski pernah kecewa dengan produk tersebut” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.556.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tes menegani alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep yang diukur dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas adalah suatu ukuran bebas dari kesalahan acak, sedangkan menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk pengujian sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten pada variabel yang sama.

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan

skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}}$$

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2=30-2=28$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang

diajukan reliable apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN REABILITAS.

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Sosial Media Advertising</i>	0.945	0.344	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.815	0.344	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0.834	0.344	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows).

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.4 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 4
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
		1	2	3	4	5	6	
	Positif							Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

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

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social media advertising* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Agoda Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai

karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

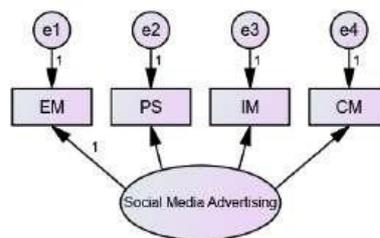
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *social media advertising* dan *brand image* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Social Media Advertising*)



GAMBAR 3.1
MODEL PENGUKURAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Keterangan :

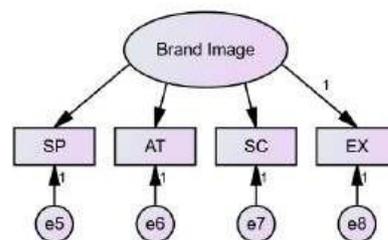
EM = *Empathy*

IM=*Impact*

PS =*Persuasion*

CM=*Communication*

2) Variabel X_2 (*Brand Image*)



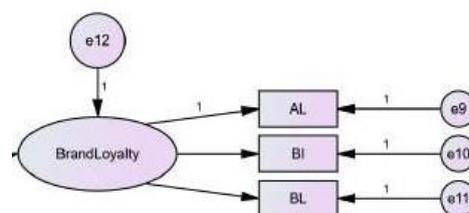
GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN BRAND IMAGE

Keterangan:

SP= *Simplicity* SC= *Security*

AT= *Activity* EX= *Exciment*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.3

MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan :

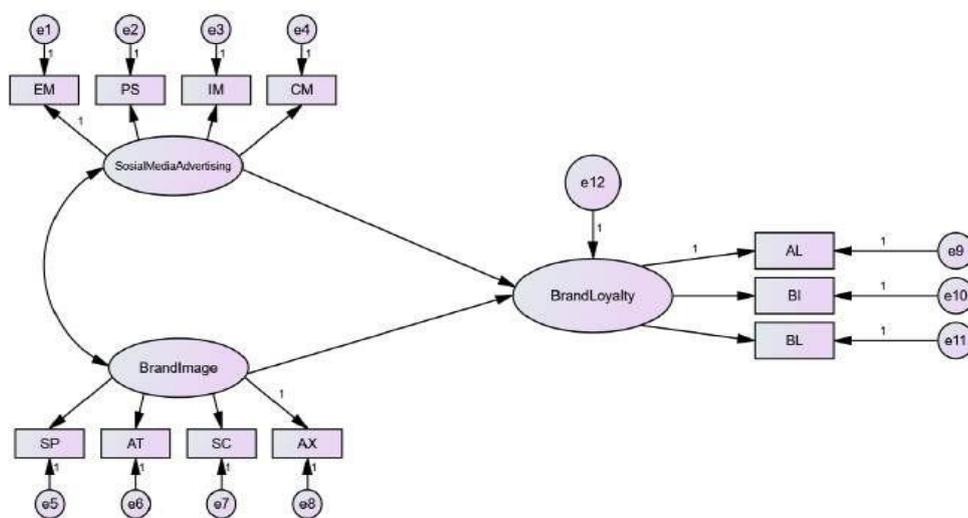
AL=*Attitudal Loyalty*

BI=*Behavioral Intention*

BL=*Behavioral Loyalty*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan *nonlinear*. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* berikut.



GAMBAR 3.4

MODEL STRUKTURAL PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rataratanilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan 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*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of*

freedom/df berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat

kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

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

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. 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. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model

dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

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

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (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</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara

statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

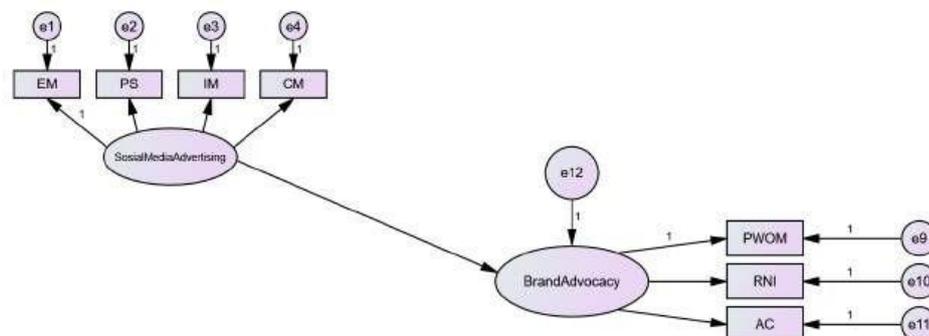
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *social media advertising* (X_1) dan *brand image* (X_2),

sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel independen yaitu *social media advertising* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

1. Uji Hipotesis 1

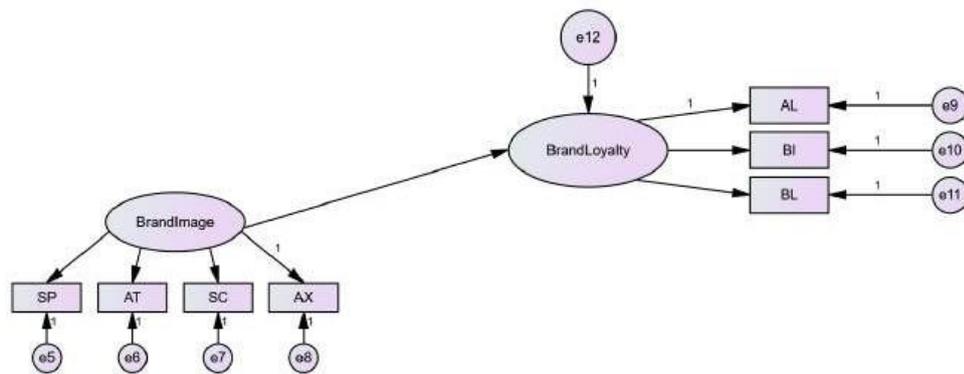


GAMBAR 3.5
MODEL HIPOTESIS 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media advertising* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *social media advertising* terhadap *brand loyalty*

2. Uji Hipotesis 2

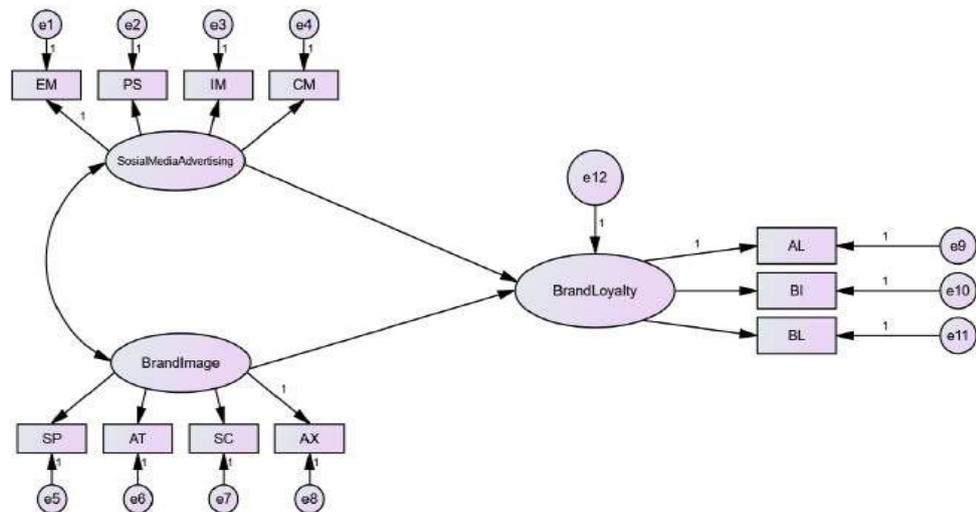


GAMBAR 3.6
MODEL HIPOTESIS 2

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.3
MODEL HIPOTESIS 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*

H_1 c.r $> 1,96$, artinya terdapat pengaruh *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *social media advertising* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat pada

matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *social media advertising* dan *brand image* yang paling besar dan yang paling kecil dalam *brand loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).