

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *Smartphone Vivo*. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (eksogen) yaitu *influencer marketing* (X_1) yang meliputi *expertise* ($X_{1.1}$), *trustworthiness* ($X_{1.2}$), dan *attractiveness* ($X_{1.3}$), dan *content marketing* (X_2) diantaranya *reader cognition* ($X_{2.1}$), *sharing motivation* ($X_{2.2}$), *persuasion* ($X_{2.3}$). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *attitudinal loyalty* ($Y_{1.1}$) dan *behavioral loyalty* ($Y_{1.2}$). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *Vivo Indonesia*. Adapun periode pengumpulan data ini dilakukan selama kurang dari satu tahun terhitung sejak bulan Januari- Agustus 2024 menggunakan metode *cross sectional study* sehingga peneliti mengumpulkan data dari banyak sampel secara langsung dalam satu waktu.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dapat membantu peneliti untuk memahami karakteristik kelompok dalam situasi tertentu, memberikan ide terkait penyelidikan atau penelitian lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2016). Dan tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya yaitu karakteristik atau fungsi pasar. Adapun alasan dilakukan penelitian deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, organisasi, pasar dan lainnya, memperkirakan persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi karakteristik produk, menentukan sejauh mana variabel pemasaran dapat dikaitkan, dan terakhir yaitu membuat prediksi tertentu (Malhotra, 2010). Melalui jenis penelitian deskriptif ini didapatkan gambaran mengenai pandangan responden mengenai variabel *influencer marketing*

dan *content marketing* serta gambaran *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.

Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui hubungan pada setiap variabel yang diuji menggunakan analisis hipotesis (Sugiyono, 2015). Melalui jenis penelitian verifikatif ini didapatkan suatu kebenaran terkait hipotesis yang dilakukan ketika mengumpulkan berbagai data di lapangan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty* pada anggota komunitas Vivo Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut maka dari itu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* ini dilaksanakan melalui pengumpulan berbagai informasi dengan menggunakan kuesioner atau angket dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari responden yang tergabung populasi dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan pada penelitian ini.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu *influencer marketing* sebagai variabel *independent* (X_1), *content marketing* (X_2) dan *brand loyalty* sebagai variabel *dependent* (Y). Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian, variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Influencer Marketing</i> (X.1)	<i>Influencer marketing</i> merupakan pengaruh yang dimiliki oleh seseorang terhadap segmen masyarakat yang memiliki calon pelanggan terhadap suatu produk, merek atau produk apapun (Charlesworth, 2018).				
<i>Expertise</i> (X _{1.1})	<i>Expertise</i> mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, kecerdasan, serta karakteristik yang baik	Kompetensi	Tingkat kemampuan <i>influencer</i> menyampaikan pesan dan informasi mengenai produk Vivo	Interval	1
		Pengalaman	Tingkat pengalaman <i>influencer</i> dalam menggunakan produk Vivo	Interval	2

Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Pengetahuan	Tingkat pengetahuan yang luas mengenai produk <i>smartphone</i> Vivo	Interval	3
<i>Trustworthiness</i> (X _{1.2})	<i>Trustworthiness</i> mengacu pada kepercayaan terhadap suatu objek yang dianggap sebagai sumber informasi yang jujur	Kredibilitas	<i>Influencer</i> mampu menyampaikan informasi produk <i>smartphone</i> Vivo dari sumber yang akurat dan faktual.	Interval	4
		Kejujuran	Tingkat kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk <i>smartphone</i> Vivo dengan baik.		5
<i>Attractiveness</i> (X _{1.3})	<i>Attractiveness</i> mengacu terhadap daya tarik mengenai tampilan fisik, karakter yang menarik dan mampu menunjang iklan sehingga menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan tersebut (Terence A. Shimp, 2014).	Keterampilan	Tingkat keterampilan dalam menggunakan produk <i>smartphone</i> Vivo.	Interval	6
		Sifat kepribadian	Tingkat <i>influencer</i> memiliki kepribadian yang menarik.	Interval	7
<i>Content Marketing</i> (X ₂)	<i>Content marketing</i> merupakan teknik mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan yang menguntungkan (Charlesworth, 2018).		pemasaran dalam menciptakan dan melibatkan pelanggan dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan		
<i>Reader cognition</i> (X _{2.1})	<i>Reader cognition</i> menunjukkan apakah suatu konten yang dibuat dapat dipahami dan dicerna oleh audiensnya (Karr, 2016).	Mudah dipahami	Tingkat kemudahan dalam memahami konten yang dibuat oleh Vivo	Interval	8
		Mudah Diingat	Tingkat kemudahan dalam mengingat konten yang dibuat oleh Vivo	Interval	9
<i>Sharing Motivation</i> (X _{2.2})	<i>Sharing motivation</i> mengacu pada proses berbagai informasi yang bermanfaat bagi para calon konsumen (Kingsnorth, 2019).	Bernilai dan mengedukasi	Tingkat kemampuan Vivo untuk memberikan informasi yang bernilai dan mengedukasi	Interval	10
		Memenuhi kebutuhan	Tingkat kemampuan Vivo untuk memenuhi ekspektasi kebutuhan audiens	Interval	11

Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Informatif	Tingkat kemampuan Vivo memberikan konten yang informatif	Interval	12
<i>Persuasion</i> (X _{2.3})	<i>Persuasion</i> mengacu pada cara sebuah konten dapat menarik audien untuk tertarik melihat satu konten ke konten lainnya	Disukai	Tingkat kemampuan suatu konten dapat disukai oleh pengguna	Interval	13
		Dapat dipercaya	Tingkat kemampuan suatu konten sehingga dapat dipercaya oleh pengguna.	Interval	14
		Konsisten	Tingkat konsistensi Vivo dalam memposting konten untuk pengguna	Interval	15
		Relevan	Tingkat relevansi konten yang dibuat oleh Vivo untuk pengguna.	Interval	16
<i>Brand Loyalty</i> (Y ₁)	<i>Brand loyalty</i> merupakan komitmen psikologis yang dipegang oleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian suatu merek secara berulang-ulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku peralihan (Hwang et al., 2022)				
<i>Attitudinal loyalty</i> (Y _{1.1})	<i>Attitudinal loyalty</i> pengukuran yang mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk berdasarkan ketertarikan positif.	Persepsi	Tingkat persepsi konsumen terhadap merek Vivo	Interval	17
		Ekspektasi	Tingkat kemampuan Vivo dalam memenuhi ekspektasi pelanggan	Interval	18
		Kesenangan	Tingkat kesenangan pelanggan atas kualitas dan layanan yang diberikan oleh Vivo	Interval	19
		<i>Positive word of mouth</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk mengatakan hal positif tentang brand dan layanan Vivo kepada orang lain	Interval	20
<i>Behavioral loyalty</i> (Y _{1.2})	<i>Behavioral loyalty</i> mengukur tingkat kemampuan pelanggan dapat membeli produk secara berulang terhadap suatu merek.	Kesetiaan	Tingkat kemampuan pelanggan untuk bertahan menggunakan kembali produk Vivo	Interval	21

Dimensi	Konsep Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli brand Vivo	Interval	22
		Menjaga hubungan	Komitmen pelanggan mempertahankan pembelian ulang produk Vivo meskipun tersedia produk serupa dari merek lain yang lebih mudah didapatkan	Interval	23
		Keanggotaan	Tingkat intensitas pelanggan berpartisipasi dalam program loyalitas atau promosi yang ditawarkan Vivo	Interval	24

Hasil: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh (Radjab & Jam'an, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait dengan variabel tertentu dari studi. Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bougie, 2016). Dibawah ini merupakan penjelasan secara lebih lengkap mengenai data primer dan data sekunder menurut (Sekaran & Bougie, 2016).

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara dengan responden, menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi. Dalam penelitian ini untuk memperoleh sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang dianggap mampu mewakili sejumlah populasi yang ditargetkan, yaitu melalui survei kepada anggota komunitas Vivo Indonesia.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan, analisis industri yang diberikan oleh media, web, *internet*, dan lainnya. Dalam

penelitian ini untuk memperoleh data sekunder yaitu melalui data *literature*, situs internet, berbagai artikel atau jurnal, dan lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat secara jelas pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan responden mengenai <i>Influencer marketing</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Vivo Indonesia.
2	Tanggapan responden mengenai <i>content marketing</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Vivo Indonesia.
3	Tanggapan responden mengenai <i>brand loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas Vivo Indonesia.
4	Negara Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak di Dunia	Sekunder	GoodStats
5	Proyeksi Kepemilikan <i>Smartphone</i> Masyarakat Indonesia	Sekunder	Statista
6	Pertimbangan Pengguna <i>Smartphone</i> dalam Memilih Tipe <i>Smartphone</i>	Sekunder	Katadata.co.id
7	<i>Top Brand Smartphone</i> Tahun 2019 - 2023	Sekunder	www.topbrand award.com
8	Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2021-2023	Sekunder	Cnbc.indonesia
9	Volume Penjualan <i>Smartphone</i>	Sekunder	
10	<i>Traffic Website</i> Per Januari-Februari 2024	Sekunder	Similarweb.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2023

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam menentukan populasi harus ditentukan secara tepat karena hal itu memengaruhi efektivitas penelitian (Malhotra, 2010). Target populasi harus didefinisikan dalam hal elemen, unit sampling, jangkauan dan waktu. Elemen merupakan objek tentang sumber informasi yang diinginkan (Malhotra, 2010). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Vivo Indonesia yang berjumlah 11.200 orang pada tanggal 08 Februari 2024 pukul 13.00 WIB (<https://www.facebook.com/groups/745401455979167/>).

3.2.4.2. Sampel

Sampel adalah representasi dari elemen populasi yang ditargetkan, hal ini terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi suatu populasi (Malhotra, 2010). Sampel harus mampu mencerminkan keadaan dari suatu

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

populasi, artinya yaitu kesimpulan dari hasil penelitian yang diangkat dari sampel adalah kesimpulan atas populasi yang sudah ditentukan (Ahyar et al., 2020). Adapun kriteria yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan sampel diantaranya yaitu perlu menentukan daerah generalisasinya, memberikan batas-batas tegas mengenai sifat dari populasi hal ini berfungsi untuk menghindari kekaburan maupun kebingungan, menentukan berbagai sumber informasi mengenai populasi, dan menentukan teknik sampling serta menghitung besar anggota sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ahyar et al., 2020).

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah Anggota Komunitas Vivo Indonesia. Penentuan sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Menurut (Ghozali, 2008) dalam buku (Haryono, 2016), besarnya ukuran sampel dalam suatu penelitian memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah analisis. Menurut (Sekaran, 2003) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel (Haryono, 2016). Pendapat lain juga mengemukakan bahwa teknik Teknik *Maximum Likelihood Estimation* (ML) efektif untuk sampel berkisar 150-400 sampel dan mengharuskan data dalam kondisi yang berdistribusi normal (Haryono, 2016). Menurut Joreskog et al., (1996) hubungan antara variabel dengan ukuran sampel minimal dalam analisis SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai jumlah variabel dan ukuran sampel minimal.

TABEL 3.3
JUMLAH VARIABEL DAN UKURAN SAMPEL MINIMAL

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

Sumber: (Joreskog et al., 1996)

Adapun untuk ukuran sampel pada penelitian ini, peneliti mengacu pada tabel mengenai jumlah variabel dan ukuran sampel minimal. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel sehingga ukuran sampel minimal yang digunakan adalah sebanyak 200 sampel. Hal tersebut didukung pula oleh pernyataan yang dikemukakan oleh berbagai ahli (Ghozali, 2008) yang dikutip pada (Haryono, 2016) bahwa sampel yang digunakan dalam teknik analisis SEM berkisar 100-200 sampel.

3.2.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang dijadikan sebagai sumber dari data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat serta penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Secara garis besar teknik pengambilan sampel terbagi menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Agung Widhi Kurniawan, 2016).

1. *Probability sampling* atau pengambilan sampel probabilitas didasarkan pada suatu konsep seleksi secara acak dan populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling* dan *area sampling* (Agung Widhi Kurniawan, 2016).
2. *Nonprobability sampling* atau pengambilan sampel nonprobabilitas yaitu teknik pengambilan sampel secara tidak acak dan subjektif, setiap anggota pada populasi yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *purposive sampling* dan *incidental sampling* (Agung Widhi Kurniawan, 2016).

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan oleh para ahli teknik pengambilan sampel yang sesuai pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama pada semua anggota untuk menjadi sampel (Agung Widhi Kurniawan, 2016). Adapun langkah *simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *backup data* ke dalam Microsoft Excel untuk kemudian dijadikan sebagai kerangka sampling.

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

2. Menentukan sampel secara acak dengan menggunakan rumus =Randbetween melalui aplikasi Microsoft Excel.
3. Menghubungi pemilik akun melalui *direct message* atau *facebook messenger* untuk kemudian diminta kesediaannya menjadi responden dengan mengisi *google form* yang telah disediakan.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kualitas data hasil penelitian. Kualitas instrumen suatu penelitian mengacu pada validitas dan reliabilitas instrumen sedangkan pengumpulan data mengacu pada ketepatan cara yang digunakan pada suatu penelitian (Sugiyono, 2012).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya untuk kemudian dijawab oleh responden. Adapun proses pendistribusian kuesioner tersebut adalah secara elektronik atau secara *online* yang kemudian diberikan kepada anggota komunitas Vivo Indonesia. Kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*. Responden akan diinstruksikan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan memilih alternatif jawaban yang telah tersedia pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator untuk menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, kemudian dibuatkan pernyataan untuk kuesioner.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan serta alternatif jawaban. Adapun jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sifat tertutup artinya responden tidak dapat memilih jawaban selain dari alternatif jawaban yang telah disediakan.
- c. Memberi nilai atau *score* pada setiap butir pernyataan dengan skala interval.

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

d. Kemudian melakukan bimbingan untuk menetapkan ketetapan redaksi serta indikator pengukuran sebelum melakukan penyebaran kuesioner.

2. Studi literatur

Studi literatur yaitu teknik pengumpulan berbagai informasi terkait konsep dan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu studi mengenai *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*. Studi literatur tersebut berasal dari berbagai sumber diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia pada bagian Skripsi. 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 3) Media cetak (majalah dan koran). 4) Media Elektronik atau Internet seperti *Google Scholar*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data memiliki kedudukan yang sangat penting, karena menggambarkan variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Dalam proses pengumpulan data tentunya tidak selalu mudah, pemalsuan data seringkali terjadi dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu diperlukan pengujian data guna mengetahui kelayakan instrumen penelitian yang akan disebarakan kepada responden, dan pengujian tersebut yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* yaitu skala untuk mengukur sikap yang tersusun dalam satu garis kontinu dimana jawaban yang positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban negatif terletak dibagian kiri garis atau sebaliknya. Adapun data yang diperoleh pada instrumen *semantic differential* ini adalah dengan menggunakan data interval. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian dengan memanfaatkan alat bantu yaitu dengan menggunakan program komputer atau *software IBM Statistical Product for Service Solution* versi 29.0 for Windows.

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas merupakan tes yang mampu mengukur seberapa baik instrumen, teknik maupun proses yang digunakan untuk mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam validitas internal kriteria yang ada yaitu instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur, sedangkan pada validitas eksternal, kriteria yang ada di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta empiris

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

yang telah ada. Adapun rumus untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut.

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

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

$\sum X^1$ = Kuadran faktor variabel X

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

$\sum Y$ = Kuaran faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut.

1. Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.
2. Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) dengan taraf nyata 5% maka dinyatakan valid.
3. Apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dalam taraf nyata 5% maka dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian sehingga dapat mengetahui hal apa yang diukur maka pengujian validitas ini menjadi tahapan yang diperlukan. Validitas yang diuji adalah instrumen dari variabel *influencer marketing* sebagai variabel X_1 dan *content marketing* sebagai variabel X_2 serta *brand loyalty* sebagai variabel Y. Adapun jumlah untuk pernyataan X_1 sebanyak 7 pernyataan, variabel X_2 sebanyak 9 pernyataan, sedangkan untuk variabel Y berjumlah sebanyak 8 pernyataan. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat bebas $df = n-2$ ($30-2= 28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Tabel 3.3 menunjukkan mengenai hasil pengujian validitas variabel *influencer marketing* atau X_1 .

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *INFLUENCER*
MARKETING

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	<i>Expertise</i>			

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
1	Kemampuan <i>influencer</i> dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai brand Vivo	0,757	0,361	Valid
2	Pengalaman <i>influencer</i> dalam menggunakan produk Vivo	0,631	0,361	Valid
3	Pengetahuan yang dimiliki oleh <i>influencer</i> dalam menggunakan produk Vivo	0,759	0,361	Valid
Trustworthiness				
4	Kemampuan <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi produk Vivo dari sumber yang akurat dan faktual.	0,626	0,361	Valid
5	Kejujuran <i>influencer</i> dalam menyampaikan informasi mengenai produk Vivo.	0,536	0,361	Valid
Attractiveness				
6	Keterampilan <i>influencer</i> dalam menggunakan produk Vivo.	0,781	0,361	Valid
7	Kepribadian yang dimiliki oleh <i>influencer</i>	0,634	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa variabel X_1 atau *influencer marketing* dimensi yang memiliki pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *expertise* dengan pernyataan “Kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan informasi mengenai brand Vivo” dengan perolehan r_{hitung} sebesar 0,842. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada dimensi *attractiveness* dengan pernyataan “Keterampilan *influencer* dalam menggunakan produk Vivo” dengan perolehan r_{hitung} sebesar 0,567. Selanjutnya pengujian validitas dilakukan pada variabel X_2 yaitu *content marketing*, Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CONTENT MARKETING

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Reader cognition				
8	Rasa kemudahan dalam memahami konten yang dibuat oleh Vivo	0,795	0,361	Valid
9	Rasa kemudahan dalam mengingat konten yang dibuat oleh Vivo	0,773	0,361	Valid
Sharing Motivation				
10	Kemampuan Vivo untuk memberikan informasi yang bernilai dan mengedukasi	0,550	0,361	Valid
11	Kemampuan Vivo untuk memenuhi ekspektasi dari kebutuhan pengguna	0,778	0,361	Valid
12	Kemampuan Vivo dalam memberikan konten yang informatif	0,756	0,361	Valid
Persuasion				
13	Kesukaan terhadap konten yang dibuat oleh Vivo	0,674	0,361	Valid
14	Kepercayaan terhadap konten yang dibuat oleh Vivo	0,555	0,361	Valid
15	Konsistensi Vivo memposting konten untuk pelanggan	0,678	0,361	Valid
16	Kerelevanan konten yang dibuat oleh Vivo dengan kebutuhan pelanggan.	0,535	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.4 pada instrumen variabel *content marketing* dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan telah valid. Nilai tertinggi dan terendah dari pernyataan tersebut berada pada dimensi *persuasion*, adapun nilai tertinggi dengan item pernyataan “Kerelevanan konten yang dibuat oleh Vivo dengan kebutuhan pelanggan” dengan skor 0,815, sedangkan item terendah dengan pernyataan “Kepercayaan terhadap konten yang dibuat oleh Vivo” dengan skor 0,627. Selanjutnya pengujian validitas dilakukan pada variabel Y yaitu *brand loyalty*. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL BRAND LOYALTY

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
<i>Attitudinal Loyalty</i>				
17	Persepsi yang baik dan positif terhadap brand Vivo.	0,584	0,361	Valid
18	Keyakinan pelanggan bahwa Vivo dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.	0,593	0,361	Valid
19	Tingkat kesenangan pelanggan atas kualitas dan layanan yang diberikan oleh Vivo.	0,815	0,361	Valid
20	Kesediaan pelanggan untuk mengatakan hal positif tentang brand dan layanan Vivo kepada orang lain.	0,705	0,361	Valid
<i>Behavioral Loyalty</i>				
21	Kemauan pelanggan untuk bertahan menggunakan kembali produk Vivo	0,733	0,361	Valid
22	Frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli produk Vivo	0,704	0,361	Valid
23	Komitmen pelanggan mempertahankan pembelian ulang produk Vivo meskipun tersedia produk serupa dari merek lain yang lebih mudah didapatkan	0,800	0,361	Valid
24	Intensitas partisipasi pelanggan dalam program loyalitas atau promosi yang ditawarkan oleh Vivo.	0,761	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.5 pada instrumen variabel *brand loyalty* secara keseluruhan telah dinyatakan valid, karena hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *behavioral loyalty* dengan item pernyataan “Frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli produk Vivo” dengan skor sebesar 0,862.

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang mampu mengindikasikan stabilitas serta konsistensi suatu instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun reliabilitas menurut (Malhotra et al., 2017) didefinisikan sejauh mana suatu skala mampu

menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang terhadap suatu karakteristik

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) karena instrumen pertanyaan yang digunakan pada kuesioner merupakan rentangan antara beberapa nilai, dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert* 1 sampai 7. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *cronbach's alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item-item dalam suatu himpunan berkorelasi positif satu sama lain. *Cronbach's alpha* dihitung berdasarkan interkorelasi rata-rata diantara item yang mengukur konsep tersebut. Semakin dekat *cronbach's alpha* ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

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

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

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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n-2$ atau $30-2 = 28$, maka r_{tabel} yang didapat sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Versi 29.0 *for windows*. Reliabilitas dapat diketahui apabila r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.6 mengenai

hasil pengujian reliabilitas variabel *influencer marketing*, *content marketing* dan *brand loyalty*.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *INFLUENCER*
MARKETING, CONTENT MARKETING* DAN *BRAND LOYALTY

No	Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel}	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,798	0,361	Reliabel
2	<i>Content Marketing</i>	0,853	0,361	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0,860	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas pada variabel *influencer marketing* sebesar 0,844, variabel *content marketing* sebesar 0,828, dan variabel *brand loyalty* sebesar 0,898, maka dari hasil pengujian tersebut variabel *influencer marketing, content marketing* dan *brand loyalty* dapat dinyatakan reliabel karena *Cronbach's alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3.2.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket disusun oleh peneliti berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Menyusun data, hal ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data yang ada pada kuesioner disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, dalam hal ini proses menyeleksi data dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, dalam penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah berikut
 - a. Memasukan data pada program Microsoft Office Excel.
 - b. Memberi skor pada setiap item.
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *influencer marketing* (X_1) dan *content marketing* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Skala pengukuran yang digunakan

dalam penelitian ini adalah menggunakan *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data diperoleh adalah data interval, dengan rentang sebanyak 7 angka dalam penelitian ini. Adapun responden yang memberi penilaian 7 menunjukkan jawaban yang sangat positif, sedangkan apabila memberi jawaban angka 1 berarti menunjukkan jawaban yang sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 mengenai skor alternatif.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

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

Sumber: Modifikasi (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan dalam 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. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra et al., 2017). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal

atau kategori (Malhotra et al., 2017). Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 3.9 mengenai tabel tabulasi silang sebagai berikut.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman) (Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman))	TOTAL
	Total		
	TOTAL		

Sumber: Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000)

2. Skor Ideal

Skor Ideal merupakan merupakan nilai yang diharapkan pada suatu pernyataan dalam angket kuesioner yang kemudian akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel tersebut. Dalam suatu penelitian diperlukan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut diisi dengan berbagai pernyataan dalam jumlah yang banyak sehingga diperlukan skoring agar memudahkan proses pada penilaian dan analisis data. Adapun rumus untuk menentukan skor ideal adalah sebagai berikut.

$$\text{Skor Ideal} = \text{Kriteria nilai tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian tersebut, antara lain:

a) Analisis deskriptif variabel X_1 (*Influencer Marketing*)

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

b) Analisis deskriptif variabel X_2 (*Content Marketing*)

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *persuasion*.

c) Analisis deskriptif variabel Y (*brand loyalty*)

Variabel Y terfokus pada penelitian, terhadap *attitude loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan diperlukan kriteria untuk penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Total Skor Per-Item	Skor Ideal	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
Skor												
Total Skor												

Sumber: dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Adapun langkah selanjutnya adalah dengan mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran yaitu dengan membuat atau menciptakan suatu garis kontinum yang dibedakan ke dalam tujuh tingkatan, diantaranya yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Hal itu bertujuan untuk membandingkan skor pada setiap total skor tiap variabel untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *influencer marketing* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *brand loyalty* (Y). Berikut merupakan kriteria pada penafsiran hasil perhitungan dari responden.

TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak satu pun
2	15% – 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Siregar, 2013)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuatlah garis kontinum yang dibedakan dalam tujuh tingkatan, diantaranya yaitu sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Adapun tujuan dari dibuatnya garis kontinum ini yaitu untuk membandingkan setiap skoring total pada variabel untuk memperoleh gambaran pada setiap variabel. Adapun langkah-langkah pada pembuatan garis kontinum yaitu.

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

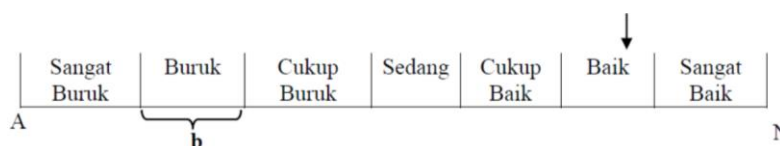
Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pernyataan x Jumlah Responden

- 2) Menentukan selisih skor kontinum pada setiap tingkat

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

- 3) Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian
Menentukan persentase letak skor hasil penelitian dalam garis kontinum
(Skor/Skor Maksimal x 100%)

Penggambaran skor dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai garis kontinum penelitian *influencer marketing*, *content marketing* dan *brand loyalty*.



GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *INFLUENCER MARKETING*,
CONTENT MARKETING DAN *BRAND LOYALTY***

Keterangan:

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2. 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).

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *influencer marketing* (X_1) dan *content marketing* (X_2)

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

terhadap *brand loyalty* (Y). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik SEM (*Structural Equation Model*) atau Permodelan Persamaan Struktural.

Persamaan permodelan *structural equation modelling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal kualitatif (Abdullah, 2015). SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Path analysis*. Pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya (Abdullah, 2015). Dengan demikian hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk yang sedang diteliti dapat menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat (Abdullah, 2015).

SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat (Abdullah, 2015). Sebenarnya SEM merupakan teknik “hibrida” yang meliputi aspek-aspek penegasan (konfirmasi) dari analisis faktor, analisis jalur, dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Dan secara sederhana SEM mengestimasi secara simultan sekelompok persamaan regresi berganda, yang memiliki hubungan saling ketergantungan melalui model struktural dengan bantuan program statistik (Abdullah, 2015).

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel (X1) *influencer marketing* yang terdiri dari *expertise* (X_{1.1}), *trustworthiness* (X_{1.2}), *attractiveness* (X_{1.3}) dan variabel (X2) *content marketing* yang terdiri *reader cognition* (X_{2.1}), *sharing motivation* (X_{2.2}), *persuasion* (X_{2.3}) terhadap variabel (Y) *brand loyalty* yang terdiri dari *attitudinal loyalty* (Y_{1.1}), *behavioral loyalty* (Y_{1.2}).

3.2.7.2.1. Definisi SEM

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,

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

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).

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik SEM (Structural Equation Model) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Persamaan permodelan *structural equation modelling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal kualitatif (Abdullah, 2015). SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari Path analysis. Pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya (Abdullah, 2015). Dengan demikian hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk yang sedang diteliti dapat menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat (Abdullah, 2015).

SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat (Abdullah, 2015). Sebenarnya SEM merupakan teknik “hibrida” yang meliputi aspek-aspek penegasan (konfirmasi) dari analisis faktor, analisis jalur, dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Dan secara sederhana SEM mengestimasi secara simultan sekelompok persamaan regresi berganda, yang memiliki hubungan saling ketergantungan melalui model struktural dengan bantuan program statistik (Abdullah, 2015).

Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel (X₁) *influencer marketing* yang terdiri dari *expertise* (X_{1.1}), *trustworthiness* (X_{1.2}), *attractiveness* (X_{1.3}) dan variabel (X₂) *content marketing* yang terdiri *reader*

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

cognition ($X_{2.1}$), *sharing motivation* ($X_{2.2}$), *persuasion* ($X_{2.3}$) terhadap variabel (Y) *brand loyalty* yang terdiri dari *attitudinal loyalty* ($Y_{1.1}$), dan *behavioral loyalty* ($Y_{1.2}$).

3.2.7.2.2. Model Dalam SEM

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

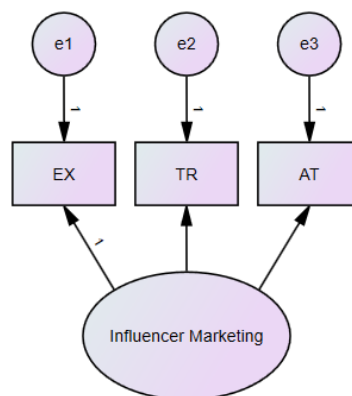
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya (Abdullah, 2015). Model pengukuran ini terdapat anak panah lurus dari berbagai variabel laten kearah indikator-indikatornya masing-masing. Selain itu terdapat juga anak panah lurus dari faktor kesalahan dan gangguan atau *error and disturbance term* kearah variable masing-masing. Model pengukuran ini dievaluasi menggunakan pengukuran uji keselarasan, proses analisis hanya dilakukan jika pengukuran valid (Abdullah, 2015).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *influencer marketing* dan *content marketing* 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 (*Influencer Marketing*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *INFLUENCER MARKETING*

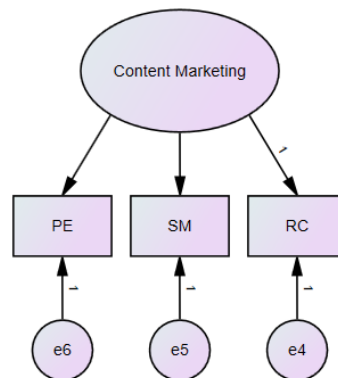
Keterangan:

EX = *Expertise*

TR = *Trustworthiness*

AT = *Attractiveness*

2) Variabel X₂ (*Content Marketing*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *CONTENT MARKETING*

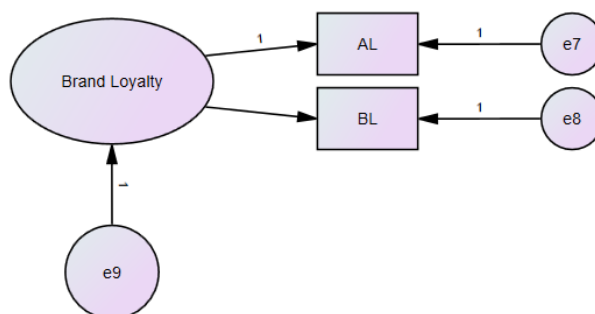
Keterangan:

RC = *Reader Cognition*

SM = *Sharing Motivation*

PE = *Persuasion*

3) Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*brand loyalty*)



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan:

AL = *Atitudinal Loyalty*

BL = *Behavioral Loyalty*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel eksogen dan endogen dalam suatu model, bersamaan dengan efek langsung atau

arah anak panah langsung yang menghubungkannya, dan faktor gangguan untuk

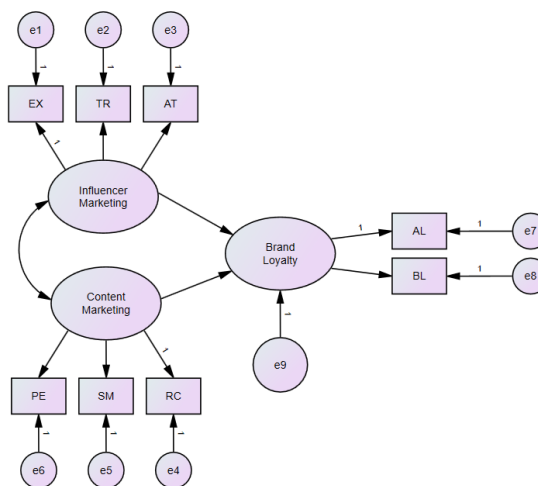
Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

semua variabel tersebut (Abdullah, 2015). 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 *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Dalam SEM pada umumnya estimasi parameter berdasarkan pada metode *maximum likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang dipastikan bahwa asumsi dalam SEM ini terpenuhi agar mengetahui suatu model dikatakan baik serta dapat digunakan atau tidak. Beberapa asumsi tersebut diantaranya yaitu:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang perlu dipenuhi agar dapat memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* berukuran minimal 100. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimal ukuran sampel yang digunakan adalah 100-200 agar mendapatkan 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. Melakukan *screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis

multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi yaitu mendapatkan kesimpulan berdasarkan apa yang sudah diketahui atau diasumsikan. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2011).

Secara statistik ada dua komponen normalitas yaitu skewness dan kurtosis. Skewness berhubungan dengan simetri distribusi. Skewed variabel (variabel melenceng) merupakan variabel yang nilai mean-nya tidak ditengah-tengah distribusi. Sedangkan kurtosis berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Jika variabel terdistribusi secara normal maka nilai skewness dan kurtosis sama dengan nol. Terdapat uji signifikansi skewness dan kurtosis sebagai berikut:

Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$. Sebaran data tersebut perlu dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

3. *Outliers* Data

Outliers merupakan kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2011) . Menurut (Ghozali, 2011) *outlier* data dapat disebabkan oleh 4 faktor diantaranya yaitu:

- 1) Kesalahan dalam mengentri data
- 2) Gagal menspesifikasi adanya *missing value* dalam program komputer
- 3) *Outlier* bukan merupakan anggota populasi yang diambil sebagai sampel
- 4) *Outlier* berasal dari populasi yang kita ambil sebagai sampel, tetapi distribusi dari variabel dalam populasi tersebut memiliki nilai ekstrim dan tidak terdistribusi secara normal.

Pemeriksaan pada *outliers* dapat dilakukan dengan cara 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 p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 diharapkan memiliki nilai yang lebih besar, data *outliers* diindikasikan ada apabila p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolinearitas dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi ini mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel eksogen. Nilai korelasi diantara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang kecil dapat memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena terdapat efek kombinasi dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2013).

Pada analisis SEM, setelah memenuhi semua asumsi, terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM. Secara umum beberapa tahapan tersebut diantaranya yaitu (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Berikut merupakan langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian.
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati.
 - 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang 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 tidak ada solusinya. Ada 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Wijanto, 2007).

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

- a. *Under identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom* atau df menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan
- b. *Just identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over identified*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu 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*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode Maximum Likelihood (ML). Namun, jika multivariate tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu Robust Maximum Likelihood (RML) atau Weighted Least Squares (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

4. Uji Kecocokan

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 mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran goodness of fit yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model fit secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan adjustment terhadap pengukuran model fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut Goodness of Fit (GOF). Adapun indikator pengujian goodness of fit dan nilai cut-off (cut-off value) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

- a) Chi Square (χ^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.
- b) 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*).

c) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chisquare (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.

d) *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI) AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 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.

e) *Tucker Lewis Index* (TLI), TLI merupakan alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap basedline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

f) *Comparative Fit Index* (CFI) Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah $\geq 0,90$.

g) *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).

- h) *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 3.12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. GFI $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah RMESA \leq berarti model fit atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk diterimanya sebuah model TLI $\geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. CFI $\geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih parsimony

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

5. Respesifikasi (*Respecification*)

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 statistis 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 chisquare 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. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi pernyataan hubungan antar dua variabel atau lebih yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian (Surahman et al., 2016). Sehingga hipotesis tidak menilai benar atau salah tetapi menguji asumsi dengan data empiris apakah shahih atau tidak (Surahman et al., 2016). Pengujian hipotesis merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian yang berfungsi untuk pengambilan suatu keputusan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak (Surahman et al., 2016). Pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif dengan metode statistik yang sudah terstandar dapat mengetahui kebenaran yang diharapkan (Abdullah, 2015). Dengan demikian orang akan lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, sampai sejauh mana hipotesis penelitian itu dapat diterima atau ditolak (Abdullah, 2015). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *influencer marketing* (X_1) dan *content marketing* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

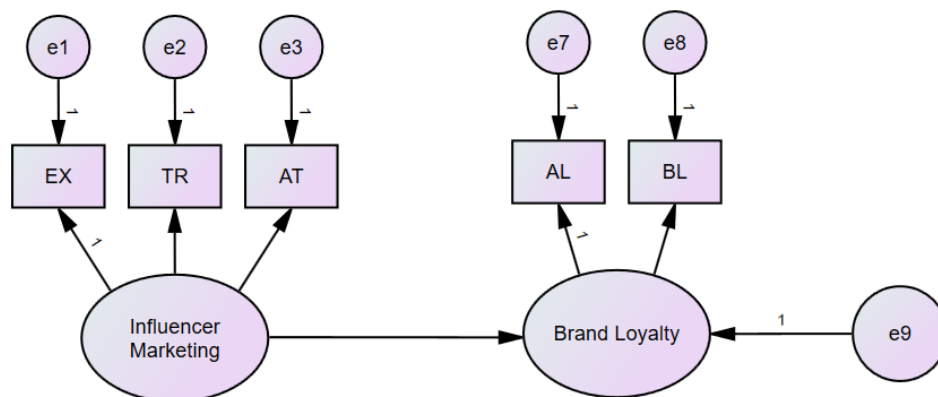
Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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

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 *influencer marketing* (X_1), *content marketing* (X_2) terhadap *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

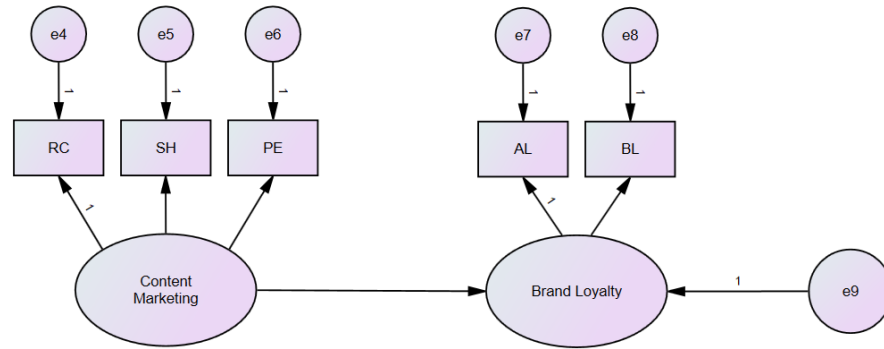


GAMBAR 3.6
HIPOTESIS PENELITIAN 1

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

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh mobile website terhadap online willingness to buy

2. Uji Hipotesis 2

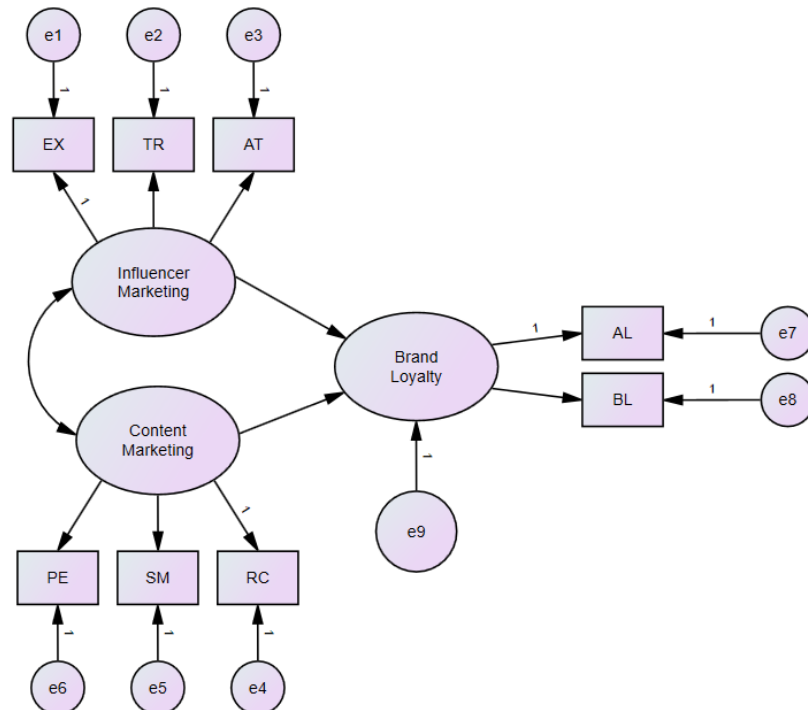


GAMBAR 3.7
HIPOTESIS PENELITIAN 2

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty*.

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *brand loyalty*.

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.8
HIPOTESIS PENELITIAN 3

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*.

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand loyalty*.

Novi Fitriyani, 2024

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Survei pada Anggota Komunitas Vivo Indonesia)

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