

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan pendekatan *marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *social network marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram ESQA *Cosmetics*. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *social network marketing* (X) yang terdiri dari *entertainment* (X<sub>1</sub>), *customization* (X<sub>2</sub>), *interaction* (X<sub>3</sub>), *word of mouth* (X<sub>4</sub>), dan *trend* (X<sub>5</sub>) (Arbabi et al., 2022; Ebrahimi et al., 2021, 2022; Mohammad Shafiee et al., 2022). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *customer engagement* (Y) dengan dimensi *absorption* (Y<sub>1</sub>), *enthusiasm* (Y<sub>2</sub>), *attention* (Y<sub>3</sub>), *identification* (Y<sub>4</sub>), dan *interaction* (Y<sub>5</sub>) (Brodie et al., 2011; Banyte & Dovaliene, 2014; van Tonder & Petzer, 2018).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram ESQA *Cosmetics*. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan, atau bahkan bulanan (Malhotra, 2015).

#### 3.2 Metode Penelitian

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

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini 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 dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *social network marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend*, serta gambaran *customer*

*engagement* diantaranya *absorption*, *enthusiasm*, *attention*, *identification*, dan *interaction* pada *followers* Instagram ESQA Cosmetics.

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 network marketing* terhadap *customer engagement followers* Instagram ESQA Cosmetics.

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

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian harus bersifat efektif sehingga lebih mudah untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain beserta ukurannya, operasionalisasi variabel-variabel akan mempermudah dalam menentukan ukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya: variabel bebas (X) adalah *social network marketing* yang meliputi *entertainment* (X<sub>1</sub>), *customization* (X<sub>2</sub>), *interaction* (X<sub>3</sub>), *word of mouth* (X<sub>4</sub>), dan *trend* (X<sub>5</sub>). Sedangkan variabel terikat adalah *customer engagement* (Y) meliputi *absorption* (Y<sub>1</sub>), *enthusiasm* (Y<sub>2</sub>), *attention* (Y<sub>3</sub>), *identification* (Y<sub>4</sub>), dan *interaction* (Y<sub>5</sub>). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

| Variabel                            | Dimensi  | Konsep Dimensi   | Indikator  | Ukuran   | Skala    | No. Item |
|-------------------------------------|--|--|--|--|----------|----------|
| 1                                   | 2  | 3  | 4  | 5  | 6        | 7        |
| <i>Social network marketing</i> (X) | <i>Social network marketing</i> didefinisikan sebagai bagian dari pemasaran media sosial, adalah salah satu upaya terobosan pemasaran yang inovatif di mana konsumen terlibat, alih-alih hanya berdiam diri dan menonton (Arbabi et al., 2022a). |  |  |  |          |          |
|                                     | <i>Entertainment</i>   | <i>Entertainment</i> merupakan dimensi yang menggambarkan pengalaman yang dicapai untuk memuaskan perasaan kebutuhan interpersonal melalui konten di jejaring sosial (Fattahi & Zamani, 2021).   | Konten   | Tingkat kemenarikan<br><i>content</i><br>ESQA<br><i>Cosmetics</i>                    | Interval | 1        |
|                                     |  |  | Perasaan   | Tingkat perasaan yang dirasa konsumen ketika melihat konten ESQA<br><i>Cosmetics</i> | Interval | 2        |
|                                     | <i>Customization</i>   | <i>Customization</i> merupakan dimensi yang memberi pelanggan pilihan untuk merancang dan menyesuaikan produk dengan cara yang efisien dan untuk meningkatkan interaksi pelanggan melalui informasi di jejaring sosial (Fattahi & Zamani, 2021). | Personalisasi  | Tingkat kesesuaian produk dengan keinginan pelanggan                                 | Interval | 3        |
| Informasi                           |  |  | Tingkat pencarian informasi yang sesuai pada <i>social network</i> | Interval   | 4-5      |          |

| Variabel | Dimensi              | Konsep Dimensi   | Indikator      | Ukuran   | Skala    | No. Item |
|----------|----------------------|--|----------------|--|----------|----------|
| 1        | 2                    | 3  | 4              | 5  | 6        | 7        |
|          |                      |  |                | ESQA<br><i>Cosmetics</i>   |          |          |
|          | <i>Interaction</i>   | <i>Interaction</i> merupakan dimensi yang menggambarkan interaktivitas yaitu tindakan timbal balik yang dapat mempengaruhi satu sama lain dengan cara membagikan informasi dan adanya tanggapan melalui jejaring sosial (Fattahi & Zamani, 2021).                                      | Membagikan     | Tingkat ESQA<br><i>Cosmetics</i> membagikan informasi kepada pengikutnya         | Interval | 6        |
|          |                      |  | Tanggapan      | Tingkat tanggapan ESQA<br><i>Cosmetics</i> dalam menjawab pertanyaan dan keluhan | Interval | 7        |
|          |                      |  | Interaktivitas | Tingkat interaktivitas konten ESQA<br><i>Cosmetics</i>                           | Interval | 8        |
|          | <i>Word of Mouth</i> | <i>Word of Mouth</i> merupakan dimensi yang menggambarkan sebagai kepercayaan informasi mengenai produk yang terkandung dalam suatu merek, yang bergantung pada kemauan dan stabilitas perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan, dengan adanya rekomendasi dari orang lain | Rekomendasi    | Tingkat informasi mengenai ESQA<br><i>Cosmetics</i> dari orang lain              | Interval | 9-10     |

| Variabel                       | Dimensi                    | Konsep Dimensi  | Indikator    | Ukuran  | Skala    | No. Item |
|--------------------------------|----------------------------|---|--------------|---|----------|----------|
| 1                              | 2                          | 3   | 4            | 5   | 6        | 7        |
|                                |                            | ataupun ulasan pada jejaring sosial (Fattahi & Zameni, 2021).   | Ulasan       | Tingkat ulasan yang dituliskan pelanggan di <i>social network</i> di ESQA <i>Cosmetics</i>                        | Interval | 11       |
|                                | <i>Trend</i>               | <i>Trend</i> merupakan dimensi yang memberikan informasi terkini kepada pelanggan tentang <i>trend</i> terkini, dengan memberikan pengetahuan kepada pelanggan, hal ini dapat menarik perhatian melalui jejaring sosial (Fattahi & Zameni, 2021). | Pengetahuan  | Tingkat pengetahuan pelanggan mengenai informasi terbaru yang disajikan ESQA <i>Cosmetics</i>                     | Interval | 12       |
|                                |                            |   | Terkini      | Tingkat informasi yang sedang <i>trend</i> di ESQA <i>Cosmetics</i> tersedia pada <i>social network marketing</i> | Interval | 13-14    |
| <i>Customer Engagement</i> (Y) | <i>Customer engagement</i> | <i>customer engagement</i> dianggap sebagai kebutuhan yang sengaja diaktifkan oleh pemasar untuk melembagakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan yang lain (Ebrahimi et al., 2021).  |              |   |          |          |
|                                | <i>Enthusiasme</i>         | <i>Enthusiasm</i> yaitu sejauh mana pelanggan antusias, tertarik, dan bersemangat dengan hubungannya dengan merek (van Tonder & Petzer, 2018).  | Antusias     | Tingkat antusias pelanggan terhadap ESQA <i>Cosmetics</i>   | Interval | 15       |
|                                |                            |   | Ketertarikan | Tingkat   | Interval | 16       |

| Variabel | Dimensi               | Konsep Dimensi  | Indikator       | Ukuran  | Skala    | No. Item |
|----------|-----------------------|---|-----------------|---|----------|----------|
| 1        | 2                     | 3   | 4               | 5   | 6        | 7        |
|          |                       |   |                 | ketertarikan pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan ESQA <i>Cosmetics</i> |          |          |
|          | <i>Attention</i>      | <i>Attention</i> merupakan tingkat perhatian dan fokus pelanggan terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan dengan merek (van Tonder & Petzer, 2018). | Perhatian       | Tingkat perhatian pelanggan dengan ESQA <i>Cosmetics</i>                          | Interval | 17       |
|          |                       |   | Hubungan        | Tingkat keeratan hubungan ESQA <i>Cosmetics</i> dengan pelanggan                  | Interval | 18       |
|          | <i>Identification</i> | <i>Identification</i> merupakan tahap pelanggaran mengidentifikasi merek melalui pencarian, melihat kritik, dan ulasan (van Tonder & Petzer, 2018).       | Rasa ingin tahu | Tingkat rasa ingin tahu pelanggan terhadap ESQA <i>Cosmetics</i>                  | Interval | 19       |
|          |                       |   | Menarik         | Kemampuan ESQA <i>Cosmetics</i> membuat pelanggan tertarik                        | Interval | 20       |
|          | <i>Interaction</i>    | <i>Interaction</i> yaitu berbagai partisipasi dan interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap merek (van Tonder & Petzer, 2018).                          | Partisipasi     | Tingkat partisipasi pelanggan terhadap ESQA <i>Cosmetics</i>                      | Interval | 21       |
|          |                       |   | Interaksi       | Tingkat   | Interval | 22       |

| Variabel | Dimensi | Konsep Dimensi | Indikator | Ukuran   | Skala | No. Item |
|----------|---------|----------------|-----------|--|-------|----------|
| 1        | 2       | 3              | 4         | 5  | 6     | 7        |
|          |         |                |           | interaksi pelanggan dengan ESQA <i>Cosmetics</i> |       |          |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder menurut (McDaniel & Gates, 2015):

- a. Data Primer, merupakan data baru yang dikumpulkan oleh peneliti 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 (McDaniel & Gates, 2015), yaitu melalui survei kepada *followers* instagram ESQA *Cosmetics*.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa 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**

| No. | Data  | Jenis Data | Sumber Data  |
|-----|---|------------|--|
| 1.  | Profil <i>followers</i> instagram ESQA <i>Cosmetics</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia          | Primer     | Hasil pengolahan data pengikut instagram ESQA <i>Cosmetics</i> |
| 2.  | Tanggapan <i>followers</i> instagram ESQA <i>Cosmetics</i> mengenai <i>Social network marketing</i> | Primer     | Hasil pengolahan data pengikut instagram ESQA <i>Coemstics</i> |
| 3.  | Tanggapan <i>followers</i> instagram ESQA <i>Cosmetics</i> mengenai <i>Customer Engagement</i>      | Primer     | Hasil pengolahan data pengikut instagram ESQA <i>Cosmetics</i> |
| 4.  | Pertumbuhan Tahunan Pasar   | Sekunder   | Statista (2022)  |

| No. | Data  | Jenis Data | Sumber Data          |
|-----|---|------------|----------------------|
|     | Kosmetik Global Dari Tahun 2017 – 2021  |            |                      |
| 5.  | Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia Tahun 2018 – 2022                  | Sekunder   | Kompas (2022)        |
| 6.  | Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia November 2022                   | Sekunder   | Databoks (2022)      |
| 7.  | <i>Rating Brand Lokal Kosmetik di E-commerce Tahun 2023</i>                   | Sekunder   | Shopee (2023)        |
| 8.  | <i>Traffic Statistics Website Kosmetik Pada Agustus – Oktober 2023</i>        | Sekunder   | Similarweb.com       |
| 9.  | Pengunjung <i>Website Kosmetik Pada Agustus – Oktober Tahun 2023</i>          | Sekunder   | Similarweb.com       |
| 10. | Google Trends Rata-Rata <i>Engagement ESQA Cosmetics Tahun 2019-2023</i>      | Sekunder   | Google Trends (2024) |
| 11. | <i>Review Negatif dan Respon ESQA Cosmetics di Aplikasi X Tahun 2023</i>      | Sekunder   | X.com                |
| 12. | <i>Review Negatif dan Respon ESQA Cosmetics di Aplikasi Tiktok Tahun 2023</i> | Sekunder   | Tiktok.com           |
| 13. | <i>Review Negatif ESQA Cosmetics di Aplikasi Instagram Tahun 2023</i>         | Sekunder   | Instagram.com        |

Sumber: Pengolahan data, 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan ESQA *Cosmetics* yang berjumlah 281.000 populasi yang merupakan *followers* Instagram ESQA *Cosmetics* (diakses pada 11 November 2023).

#### 3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar dapat mewakili populasi. Indikator penting dalam

pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016a). Sedangkan menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi dan memiliki banyak kesamaan dengan populasi secara keseluruhan. Peneliti kemudian dapat mengumpulkan sampel yang mewakili populasi. Sebagai hasilnya, sampel yang diambil harus mencerminkan sifat-sifat populasi secara keseluruhan.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian *followers* instagram ESQA *Cosmetics*. Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Slovin untuk menguji hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

$$n = \frac{281.000}{(1 + 281.000 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{281.000}{(1 + 281.000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{281.000}{1 + 2.810}$$

$$n = \frac{281.000}{2.811}$$

= 99,99 dibulatkan = 100

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 orang responden. Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 120 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat 2 teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah Pemilihan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan struktur yang ada di dalamnya. Hal ini dilakukan ketika populasi dianggap memiliki karakteristik yang homogen (Sugiyono, 2013). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. *Back up* data untuk menjadi kerangka *sampling* konsumen ESQA *Cosmetics*.
- b. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* *wheelsofname.com* yang dapat diakses melalui *google.com*.
- c. Menghubungi pemilik akun *followers* ESQA *Cosmetics* berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada *platform* Instagram.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak

dapat dipisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *entrepreneur ecosystems* dan *entrepreneur innovation*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti majalah Marketer dan SWA), e) Media elektronik (internet), f) *Social Media* Instagram dan X, g) *Search engine Google Scholar*, h) Portal Jurnal *Science Direct*, i) Portal Jurnal *Researchgate*, j) Portal jurnal *Emerald, Insight* dan k) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, *social network marketing*, serta pengaruh *customer engagement*. Kuesioner akan ditujukan kepada *followers* instagram ESQA *Cosmetics* secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas

pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran & Bougie (2016), menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada.

Berdasarkan ukuran statistik, jika ternyata skor semua *item* yang disusun menurut dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut memiliki validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung 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 *product moment*  
 $n$  = Jumlah sampel  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat faktor variabel X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah 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:

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

- c. *Item* pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *Social Network Marketing* (X) dan variabel *Customer Engagement* sebagai variabel (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *Social Network Marketing* (X) dan variabel *Customer Engagement* (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada *item* instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ( $\alpha=0,05$ ) atau 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *Social Network Marketing* (X) pada Tabel 3.3 berikut ini.

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X (SOCIAL NETWORK MARKETING)**

| No                          | Pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket   |
|-----------------------------|---|--------------|-------------|-------|
| <b><i>Entertainment</i></b> |   |              |             |       |
| 1                           | Saya merasa konten pada jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i> menarik                   | 0,686        | 0,361       | Valid |
| 2                           | Saya merasa senang melihat konten pada jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i>            | 0,835        | 0,361       | Valid |
| <b><i>Customization</i></b> |   |              |             |       |
| 3                           | Saya merasa produk ESQA <i>Cosmetics</i> sesuai dengan keinginan saya                   | 0,915        | 0,361       | Valid |
| 4                           | Saya merasa jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i> mudah untuk mengakses informasi       | 0,862        | 0,361       | Valid |
| 5                           | Saya merasa jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i> memberikan informasi yang sesuai      | 0,922        | 0,361       | Valid |
| <b><i>Interaction</i></b>   |   |              |             |       |
| 6                           | Saya merasa ESQA <i>Cosmetics</i> membagikan informasi yang cukup kepada pengikutnya    | 0,907        | 0,361       | Valid |
| 7                           | Saya merasa ESQA <i>Cosmetics</i> memberikan respon kepada pelanggan di jejaring sosial | 0,905        | 0,361       | Valid |
| 8                           | Saya merasa konten jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i> interaktif                     | 0,896        | 0,361       | Valid |
| <b><i>Word of Mouth</i></b> |   |              |             |       |
| 9                           | Saya mendapatkan cukup informasi mengenai ESQA <i>Cosmetics</i> dari orang lain         | 0,835        | 0,361       | Valid |
| 10                          | Saya ingin merekomendasikan ESQA <i>Cosmetics</i> kepada orang lain                     | 0,856        | 0,361       | Valid |
| 11                          | Saya berkeinginan untuk meng-upload konten  | 0,857        | 0,361       | Valid |

| No           | Pernyataan  | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket   |
|--------------|---|--------------|-------------|-------|
|              | dari jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i> pada akun pribadi                          |              |             |       |
| <b>Trend</b> |   |              |             |       |
| 12           | Saya merasa informasi yang disajikan ESQA <i>Cosmetics</i> sesuai dengan <i>trend</i> | 0,853        | 0,361       | Valid |
| 13           | Saya merasa jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i> populer di masyarakat               | 0,833        | 0,361       | Valid |
| 14           | Saya merasa konten pada jejaring sosial ESQA <i>Cosmetics</i> <i>up to date</i>       | 0,756        | 0,361       | Valid |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Saya merasa jejaring sosial ESQA *Cosmetics* memberikan informasi yang sesuai” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,922. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa konten pada jejaring sosial ESQA *Cosmetics* menarik” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,686. Adapun hasil uji validitas variabel *Customer Engagement* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (CUSTOMER ENGAGEMENT)**

| No                    | Pernyataan   | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket   |
|-----------------------|--|--------------|-------------|-------|
| <b>Enthusiasme</b>    |  |              |             |       |
| 15                    | Saya antusias terhadap ESQA <i>Cosmetics</i>                                     | 0,717        | 0,361       | Valid |
| 16                    | Saya tertarik untuk terus menjalin hubungan dengan ESQA <i>Cosmetics</i>         | 0,875        | 0,361       | Valid |
| <b>Attention</b>      |  |              |             |       |
| 17                    | Saya memiliki perhatian terhadap ESQA <i>Cosmetics</i>                           | 0,887        | 0,361       | Valid |
| 18                    | ESQA <i>Cosmetics</i> memiliki hubungan erat dengan saya                         | 0,890        | 0,361       | Valid |
| <b>Identification</b> |  |              |             |       |
| 19                    | Saya memiliki rasa ingin tahu terhadap ESQA <i>Cosmetics</i>                     | 0,792        | 0,361       | Valid |
| 20                    | Kemampuan ESQA <i>Cosmetics</i> membuat pelanggannya tertarik                    | 0,863        | 0,361       | Valid |
| <b>Interaction</b>    |  |              |             |       |
| 21                    | Saya berpartisipasi setiap <i>event</i> yang diadakan oleh ESQA <i>Cosmetics</i> | 0,921        | 0,361       | Valid |
| 22                    | Tingkat interaksi ESQA <i>Cosmetics</i> dengan pelanggan                         | 0,801        | 0,361       | Valid |

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *Customer Engagement* yang tertera pada Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *Customer Engagement* dengan pernyataan “Saya berpartisipasi setiap *event* yang diadakan oleh ESQA *Cosmetics*” memiliki nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  0,921. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya antusias terhadap ESQA *Cosmetics*” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,717.

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan mengenai dimensi *Customer Engagement* yang terdiri dari 10 *item* seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan definisi yang dipaparkan oleh (Malhotra, 2015) yang mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7. Menurut (Sekaran & 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 pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

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

Sementara rumus variasi sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan pengujian reliabilitas *item* instrumen adalah sebagai berikut:

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

### 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

| No. | Variabel                        | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$ | Ket.     |
|-----|---------------------------------|---------------------|--------------------|----------|
| 1   | <i>Social network marketing</i> | 0,971               | 0,361              | Reliabel |
| 2   | <i>Customer engagement</i>      | 0,942               | 0,361              | Reliabel |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$ , maka dapat dinyatakan setiap variabelnya adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{\text{hitung}}$  sebesar 0,971 dimiliki oleh variabel *Social Network Marketing* dan nilai terendah terdapat pada variabel *Customer Engagement* dengan  $r_{\text{hitung}}$  sebesar 0,942.

### 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 & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
  - b. Memberi skor pada setiap *item*
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
  - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *Social Network Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.6 Skor Alternatif berikut.

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF**

| Alternatif jawaban                         | Sangat Tidak Berkualitas/<br>Sangat Rendah | Rentang Jawaban |   |   |   |   |   | Sangat Berkualitas/<br>Sangat Tinggi |
|--|--|-----------------|---|---|---|---|---|--------------------------------------|
| Sangat Tidak Berkualitas/<br>Sangat Rendah | 1  | 2               | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Sangat Berkualitas/<br>Sangat Tinggi |

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, penelitian ini menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100% berdasarkan pedoman pada ketentuan Moh. Ali (1985) (Arikunto, 2006).

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data 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 signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Social Network Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

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

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

2. Teknik Analisis Deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*customer engagement*) Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *customer engagement* melalui *enthusiasm*, *attention*, *identification*, dan *interaction*, 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*social network marketing*) Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *social*

*network marketing* melalui *entertainment, customization, interaction, word of mouth*, dan *trend*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 Analisis Deskriptif.

**TABEL 3.7**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

| No                | Pernyataan | Alternatif Jawaban |   |   |   |   |   |   | Total | Skor Ideal | Total Skor Per-Item | % Skor |
|-------------------|------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|-------|------------|---------------------|--------|
|                   |            | 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |            |                     |        |
| <b>Skor</b>       |            |                    |   |   |   |   |   |   |       |            |                     |        |
| <b>Total Skor</b> |            |                    |   |   |   |   |   |   |       |            |                     |        |

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.8 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

| No | Kriteria Penafsiran | Keterangan         |
|----|---------------------|--------------------|
| 1  | 0%                  | Tidak Seorangan    |
| 2  | 1% - 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: (Ali, M, 1985)

- Garis kontinum, langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer engagement* (Y), variabel *social network marketing* (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

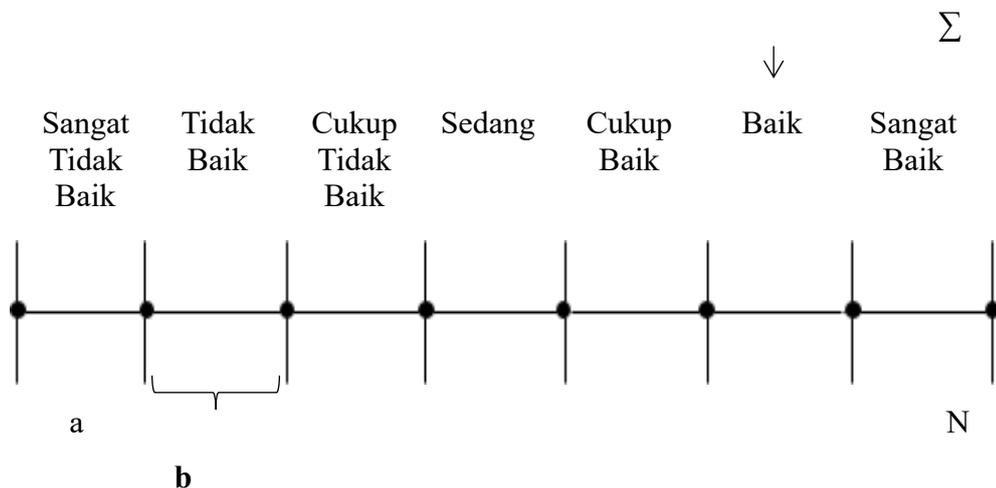
1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *social network marketing* dan *customer engagement*.



Sumber: (Sugiyono 2014:135)

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *SOCIAL NETWORK MARKETING***  
**DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

Keterangan:

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah 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). Penelitian yang verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian terdahulu, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat ataupun melemahkan teori atau hasil penelitian tersebut. Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis sebuah penelitian dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

### 3.2.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji fakta-fakta ilmu pengetahuan yang ada seperti konsep, prinsip, prosedur, dan praktek ilmu pengetahuan. Jadi, tujuan penelitian verifikasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran hipotesis yang dicapai dengan mengumpulkan data dari lapangan (Arifin, 2011:17)

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social network marketing* (X) terhadap *customer engagement* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan yaitu teknik analisis Regresi Linier Sederhana.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu *social network marketing* sebagai variabel X dan *customer engagement* sebagai variabel Y. Analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara acak (*random*).
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi, maka analisis regresi sederhana tidak dapat dilanjutkan.

## 1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier sederhana berdasarkan kuadrat terkecil biasa. Pengujian asumsi klasik biasanya dilakukan pada regresi dengan 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, beberapa uji hipotesis klasik harus dipenuhi terlebih dahulu.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan dari suatu data jika belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti berdistribusi normal. Untuk menguji normalitas data peneliti menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Teknik pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk melakukan uji ini perlu dilakukan beberapa perhitungan dasar skor rata-rata dan standar deviasi dengan hipotesis berikut:

$$H_0: f(x) = \text{normal}$$

$$H_1: f(x) \neq \text{normal}$$

- 2) Data disusun terlebih dahulu dari yang terkecil dengan diikuti frekuensi masing-masing dan frekuensi kumulatifnya.
- 3) Menghitung standar deviasi yang diperoleh dengan rumus:

$$Sd^2 = \frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - 1}$$

$$Sd = \sqrt{Sd^2}$$

Dengan:

$X$  = nilai masing-masing skor

$\bar{X}$  = rata-rata nilai

- 4) Menghitung nilai  $Z$  skor dari masing-masing skor dengan rumus:

$$Z_{skor} = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

$\mu$  = rata-rata populasi

$\sigma$  = simpangan baku

- 5) Menghitung nilai  $a_1$  dan  $a_2$  yang diperoleh

$$a_2 = \frac{F}{n} - p \leq Z$$

$$a_2 = \frac{f}{n} - a_1$$

Dengan  $a_1$  dan  $a_2$  adalah kesalahan

- 6) Membandingkan  $a_1$  dengan D tabel, dengan kriteria:
  - a) Terima  $H_0$  jika  $a_1$  maksimum  $D \leq$  tabel
  - b) Tolak  $H_0$  jika  $a_2$  maksimum  $D >$  tabel

### b. Uji Linearitas

Menurut Sudjana (2005:33), uji linearitas regresi digunakan untuk memeriksa linieritas regresi, yaitu apakah model linier yang diberikan benar-benar sesuai dengan keadaan atau tidak. Jika terbukti konsisten atau linier, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Kriteria keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

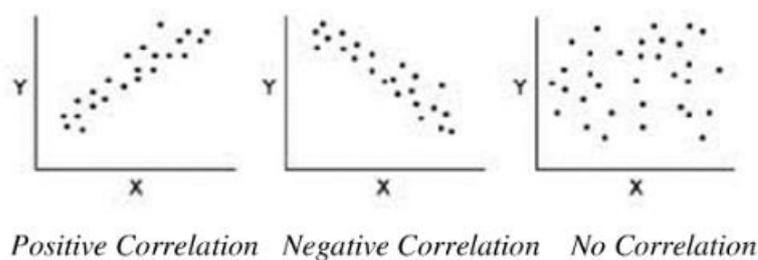
- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Pada taraf kesalahan 10% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pihak kanan secara statistik (Sudjana, 2001)18), pengujian hipotesis kelinieran yaitu:

- 1)  $H_0: \beta \leq 0$ , artinya *social network marketing* dengan *customer engagement* koefisien arah regresi tidak linear
- 2)  $H_a: \beta > 0$ , artinya *social network marketing* dengan *customer engagement* koefisien arah regresinya linear

### c. Diagram Pencar

Diagram pencar atau *scatter plot* digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan Y dengan mendeskripsikan nilai dari variabel tersebut. Plot pencar menggunakan sistem koordinat kartesius. Dalam koordinat ini, nilai variabel bebas ditempatkan pada sumbu X dan pada sumbu Y. Nilai variabel terikat ditempatkan. Tujuan dari *scatter plot* adalah untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat pada grafik membentuk pola tertentu. Pada diagram, kemudian sebuah grafik membentuk pola tertentu. Pada diagram, kemudian sebuah garis ditarik membagi dua titik koordinat di kedua sisi. Garis plot dicoba untuk dicocokkan, menggambarkan kecenderungan data yang akan tersebar (garis *best fit*).



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM LINIERITAS**

Gambar 3.2 menunjukkan model dari diagram pancar, jika titik distribusi bergerak dari sudut kiri bawah ke sudut kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif. Jika titik distribusi bergerak dari sudut kiri atas ke sudut kanan bawah maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bertanda negatif dan jika titik sebaran dari sudut kiri atas ke sudut kanan bawah maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bertanda negatif dan jika titik sebaran berdistribusi terletak pada posisi sembarang, maka tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah alat yang digunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan sebagai persamaan dan garis matematika. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel, variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen bila berkorelasi dengan nilai variabel independen. Secara umum, persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

Y = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b(=) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Nilai variabel independen

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Sumber: (Susetyo (2010:128))

X dikatakan mempengaruhi Y, jika nilai X berubah maka akan menyebabkan nilai Y berubah, artinya naik turunnya X juga akan menyebabkan nilai naik dan turun, sehingga nilai Y akan berubah. Namun, perubahan nilai Y tidak hanya disebabkan oleh X, tetapi juga oleh faktor lain.

### 3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan determinan untuk menentukan persentasi pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan menurut Ridwan (2013:136) adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi (*R square*)

Untuk menjelaskan bagaimana *social network marketing* mempengaruhi *customer engagement*, digunakan pedoman yang menjelaskan koefisien yang ditentukan dalam tabel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 100%. Jika nilai koefisien mendekati 100, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Semakin mendekati 0, semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh, diklasifikasikan pada Tabel 3.9 berikut:

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

| Koefisien Korelasi | Klasifikasi   |
|--------------------|---------------|
| 0.00 – 0.199       | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0.399       | Rendah        |
| 0.40 – 0.599       | Sedang        |

| Koefisien Korelasi | Klasifikasi |
|--------------------|-------------|
| 0.60 – 0.799       | Kuat        |
| 0.80 – 1.000       | Sangat Kuat |

Sumber: (Sugiyono, 2013:95)

### 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Untuk menguji signifikansi korelasi antara *social network marketing* (X) dan *customer engagement* (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

#### 1. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *social network marketing* (X) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap *customer engagement* (Y). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

t = nilai yang dihitung

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan

taraf kesalahan  $\alpha = 10\%$  atau  $\alpha = 0,01$  dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, maka:

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya variabel *social network marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* secara parsial.
2.  $H_a: \rho > 0$ , artinya variabel *social network marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* secara parsial.