

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini terdiri dari *Meme Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* sebagai variabel independent (X1 dan X2), serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y).

3.1.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram dari @generasibejo dengan kriteria mengetahui produk Bejo Jahe Merah.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana merupakan pendekatan penelitian yang sangat umum digunakan di bidang manajemen dan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengukur perilaku, pendapat dan sikap seseorang terhadap suatu objek penelitian. Selanjutnya, dengan pendekatan kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait dengan seberapa banyak, sering, kapan, atau siapa (Reza, 2022).

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini dilakukan secara deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan fakta-fakta atau peristiwa secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Sari, 2022). Penelitian deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan gambaran umum mengenai *meme marketing*, *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, dan *purchase intention* pada produk Bejo Jahe Merah. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu fenomena. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dari pengaruh *meme marketing* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention*.

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan pengumpulan informasi melalui kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang ditentukan terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga penelitian ini termasuk kedalam metode *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan suatu metode pengumpulan data dimana data hanya dikumpulkan sekali dalam kurun waktu tertentu untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian.

3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang bersifat kausal. Desain penelitian bersifat kausal bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti (Sari sasi gendro, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X yang berupa *meme marketing* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dengan variabel Y berupa *purchase intention*.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar hubungan dan pengukuran hubungan antar variabel lebih mudah dicari. Operasionalisasi variabel akan memudahkan dalam pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian ini meliputi dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, diantaranya :

1. Variabel independen (X1) *meme marketing* yang meliputi dimensi hiburan, interaksi, trendi, dan informatif.
2. Variabel independent (X2) *electronic word-of-mouth (E-WOM)* yang meliputi dimensi kredibilitas E-WOM, kuantitas E-WOM, sikap E-WOM, dan format E-WOM
3. Variabel dependen (Y) *purchase intention* yang meliputi dimensi pertimbangan dan ketertarikan.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut:

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	KODE	SKALA	No. Item
<p>MEME MARKETING (X1) adalah strategi pemasaran yang menggunakan meme yang mereplikasi suatu objek dan beredar secara digital untuk proses pemasaran dengan tujuan dapat menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, mendorong keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan konsumen, dan</p>	Hiburan	Konten <i>meme marketing</i> dari Instagram @generasibejo menghibur	Tingkat terhiburnya konsumen terhadap meme marketing yang dibuat atau dibagikan @generasibejo	X1.1	Interval	1
		Konten <i>meme marketing</i> dari Instagram @generasibejo memberikan kegembiraan/kesenangan	Tingkat kegembiraan/kesenangan konsumen terhadap meme yang dibuat atau dibagikan @generasibejo	X1.2	Interval	2
	Interaksi	<i>Meme marketing</i> di Instagram @generasibejo memungkinkan terjadinya aktivitas berbagi informasi	Tingkat berbagi informasi melalui meme marketing yang dibuat atau dibagikan oleh akun Instagram @generasibejo	X1.3	Interval	3
		<i>Meme marketing</i> di Instagram @generasibejo memungkinkan terjadinya diskusi/pertukaran pendapat	Tingkat melakukan diskusi atau pertukaran pendapat melalui meme yang dibuat atau dibagikan @generasibejo.	X1.4	Interval	4

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	KODE	SKALA	No. Item
memengaruhi niat pembelian (Rathi & Jain, 2024)	Trendi	<i>Meme marketing</i> yang dibagikan terdiri dari konten-konten yang sedang populer	Tingkat kepopuleran (tren) konten yang digunakan dalam meme oleh Instagram @generasibejo	X1.5	Interval	5
		<i>Meme marketing</i> yang dibagikan @generasibejo mengandung informasi yang <i>up to date</i> (terkini)	Tingkat keterbaruan (terkini) informasi yang dibagikan dalam meme oleh Instagram @generasibejo	X1.6	Interval	6
	Informatif	<i>Meme marketing</i> di Instagram @generasibejo efektif dalam memberikan informasi	Tingkat keefektifan meme dalam memberikan informasi mengenai produk/layanan	X1.7	Interval	7
		<i>Meme marketing</i> di Instagram @generasibejo komprehensif dalam memberikan informasi	Tingkat komprehensif (lengkap) meme memberikan informasi terkait produk/layanan	X1.8	Interval	8

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	KODE	SKALA	No. Item
		<i>Meme marketing</i> di Instagram @generasibejo akurat dalam memberikan informasi	Tingkat keakuratan meme dalam memberikan informasi mengenai produk/layanan	X1.9	Interval	9
Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) merupakan setiap komentar positif atau negative yang dibagikan atau diposting konsumen secara online mengenai produk atau perusahaan apa pun, yang dapat menjangkau jutaan orang melalui	Kredibilitas E-WOM	E-WOM yang dibagikan konsumen atau <i>Followers</i> Instagram @generasibejo memiliki kredibilitas	Tingkat kredibilitas E-WOM yang dibagikan konsumen atau <i>Followers</i> Instagram @generasibejo	X2.1	Interval	10
		E-WOM yang dibagikan daftar teman tentang Bejo Jahe Merah dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas E-WOM dari daftar teman di media sosial mengenai Bejo Jahe Merah	X2.2	Interval	11
	Kuantitas E-WOM	Jumlah E-WOM yang dibagikan konsumen di Instagram @generasibejo	Tingkat kuantitas atau banyaknya E-WOM yang dibagikan konsumen di	X2.3	Interval	12

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	KODE	SKALA	No. Item
internet (Iqbal et al., 2022)			Instagram @generasibejo			
		Jumlah komentar yang dibagikan konsumen di Instagram @generasibejo	Tingkat kuantitas komentar konsumen di Instagram @generasibejo	X2.4	Interval	13
	Sikap E-WOM	E-WOM yang dibagikan konsumen di Instagram @generasibejo menimbulkan keyakinan konsumen	Tingkat keyakinan konsumen bersikap positif terhadap E-WOM yang dibagikan konsumen di Instagram @generasibejo	X2.5	Interval	14
		Rekomendasi dari daftar teman di media sosial menimbulkan sikap positif terhadap Bejo Jahe Merah	Tingkat terciptanya sikap positif terhadap produk dari rekomendasi teman di media sosial	X2.6	Interval	15
	Format E-WOM	Bentuk rekomendasi yang tersebar berupa gambar dan video dapat menarik	Tingkat bentuk rekomendasi berupa gambar dan video dapat menarik perhatian konsumen	X2.7	Interval	16

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	KODE	SKALA	No. Item
		perhatian konsumen				
		Bentuk komentar konsumen dan video dapat menarik perhatian konsumen	Tingkat bentuk komentar konsumen dan video dapat menarik perhatian konsumen	X2.8	Interval	17
<i>Purchase Intention</i> merupakan suatu rencana sadar atau kecenderungan pribadi yang berkaitan dengan suatu merek yang memiliki maksud untuk melakukan pembelian (Weismueller et al., 2020)	Pertimbangan	Pertimbangan membeli Bejo Jahe Merah	Tingkat kesediaan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian Bejo Jahe Merah	Y1.1	Interval	18
		Pertimbangan mengenal merek Bejo Jahe Merah	Tingkat kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan mengenal perusahaan atau merek Bejo Jahe Merah	Y1.2	Interval	19
	Ketertarikan	Ketertarikan melakukan pembelian	Tingkat ketertarikan melakukan pembelian Bejo Jahe Merah	Y1.3	Interval	20
		Ketertarikan mengenal produk	Tingkat ketertarikan konsumen dalam	Y1.4	Interval	21

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	KODE	SKALA	No. Item
			mengenal produk Bejo Jahe Merah			

3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data merupakan asal atau sumber darimana data dalam penelitian diperoleh. Adapun penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang menunjukkan kuantitas, bentuk angka absolut (parametric) yang dapat diketahui besarnya misalnya 5kg, dan sebagainya. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan atau pengukuran secara langsung di lapangan. Data primer bisa didapatkan dalam bentuk angket, observasi, wawancara, dan sebagainya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden yang ditargetkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian orang lain, buku, laporan, atau pustaka lain. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, maupun laporan yang diambil dari internet. Jenis dan sumber data dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. 2. Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia (QoQ)	Sekunder	Datareportal
2	Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	Sekunder	Dataindonesia.id

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
3.	Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	Sekunder	Databoks
4.	Data Jumlah Pengguna Instagram di Dunia	Sekunder	Seo.ai
5.	Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	Sekunder	Indonesiabaik.id
6.	Data Top Brand Index Jamu Masuk Angin Tahun 2020-2024	Sekunder	Top Brand Award
7.	Data Tingkat Penelusuran Google Mengenai Jamu Masuk Angin 2024	Sekunder	Google Trends
8.	Data Preferensi Masyarakat dalam Mengonsumsi Jamu Masuk Angin	Primer	Responden
9.	Kuesioner Pra-penelitian Pengaruh <i>Meme Marketing</i> dan <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Primer	Responden
10.	Kuesioner Penelitian Pengaruh <i>Meme Marketing</i> dan <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Primer	Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2024

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian atau sumber data lainnya. Alat

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

pengumpulan data memiliki peran yang penting dalam penelitian, maka dari itu penting bagi peneliti untuk menentukan jenis alat penelitian yang sesuai dengan tujuan dan penelitian yang dilakukan. Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner dan studi literatur, berikut penjelasannya :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden (Sidik Priadana, 2021). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terkait pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria. Dalam kuesioner tersebut mengemukakan beberapa pertanyaan berdasarkan indikator dari variabel *Meme Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* dan *Purchase Intention*. Peneliti menggunakan platform Google Form dalam pembuatan kuesioner sehingga dapat dibagikan secara online dan responden dapat mengisinya secara online melalui *smartphone*. Selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut dianalisis lebih lanjut guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari referensi dan membaca referensi dari berbagai literatur. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan membaca dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber lainnya yang bisa diakses melalui internet, datanya dapat dipertanggungjawabkan, dan relevan dengan penelitian. Studi literatur digunakan untuk mencari data dari sumber literatur lain dengan tujuan data tersebut dapat dijadikan acuan atau bahkan pembanding antara data dari sumber lain dengan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan peneliti.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa sebagai sumber yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Sari, 2022). Populasi harus diidentifikasi dengan baik karena jika tidak akan menghasilkan kesimpulan yang tepat. Pada penelitian ini, peneliti mengambil *Followers* Instagram @generasibejo sebanyak 31.600 *Followers* sebagai populasi.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Sari, 2022). Sampel harus bisa mewakili seluruh populasi yang artinya kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi pula. Dalam penelitian ini, tidak mungkin peneliti dapat meneliti seluruh populasi karena disebabkan beberapa faktor seperti keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang tersedia. Untuk itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Followers* Instagram @generasibejo yang mengetahui atau mengenali Bejo Jahe Merah.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Slovin. Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin ini dilakukan karena dalam penentuan sampel, jumlahnya harus representative sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat diperhitungkan secara sederhana. Adapun rumus Slovin dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/ jumlah responden

N = Ukuran populasi

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada *Followers* Instagram @generasibejo)

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

e = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,05$

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan nilai e atau tingkat toleransi terhadap kesalahan adalah 0,05 atau 5% dari populasi yang berjumlah 31.600. Berikut perhitungan rumus Slovin pada penelitian ini:

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

$$n = \frac{31.600}{1 + 31.600 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{31.600}{80}$$

$$n = 395$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, diketahui jumlah sampel atau responden yang harus diambil adalah sebanyak 395.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan besarnya sampel untuk dijadikan sumber data, dengan memperhatikan karakteristik dan sebaran populasi sehingga diperoleh sampel yang representative (Sari, 2022). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sari, 2022). Teknik ini memiliki kelebihan berupa dapat dilakukan dengan mudah dan secara cepat. Namun hasilnya tidak dapat diterima dan tidak berlaku pada seluruh populasi karena sebagian besar populasi tidak dilibatkan dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan syarat-syarat yang memenuhi kriteria tertentu yang peneliti tentukan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan bantuan *google*

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

form. Kuesioner tersebut disebarikan secara langsung melalui media sosial kepada *Followers* Instagram generasibejo. Dalam penentuan responden, terdapat beberapa pertimbangan atau karakteristik responden yang dituju peneliti, diantaranya adalah:

- a. Responden merupakan pengguna media sosial Instagram
- b. Responden merupakan *Followers* Instagram @generasibejo
- c. Responden mengetahui atau mengenal produk Bejo Jahe Merah

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa sampel dari penelitian ini sebanyak 395 responden dan populasinya adalah *Followers* Instagram @generasibejo.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Data memiliki peran yang penting dalam penelitian karena dari data akan tergambar variabel yang diteliti dan hipotesis yang tersusun dari variabel tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian harus valid dan realibel. Untuk mendapatkan data yang berkualitas dan layak dari instrumen penelitian yang disebarikan kepada responden, peneliti melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain serta memiliki bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Adapun pengujian validitas dan realibilitas ini dibantu menggunakan program computer IBM SPSS. Berikut penjelasannya:

3.6.1. Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid bila penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti sudah tepat. Penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari pengukuran yang dilakukan sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes.

Untuk mengukur kevalidan suatu data, digunakanlah rumus pearson product moment yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

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

x : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

y : Skor total

Σx : Jumlah skor dalam distribusi x

Σy : Jumlah skor dalam distribusi y

Σxy : Jumlah perkalian faktor korelasi variabel x dan y

Σx^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

Σy^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Selanjutnya diuji apakah koefisien validitas tersebut telah signifikan terhadap taraf signifikan tertentu menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Meme Marketing (X1)

<i>Meme Marketing</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Hiburan				
1.	Meme yang dibagikan akun Instagram Bejo Jahe Merah membuat saya terhibur	0,773	0,361	Valid
2.	Saya merasa senang ketika melihat konten meme yang dibagikan oleh media sosial Instagram Bejo Jahe Merah	0,792	0,361	Valid
Interaksi				

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

Meme Marketing				
No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
3.	Saya sering berbagi informasi mengenai produk Bejo Jahe Merah dengan pengikut lainnya	0,729	0,361	Valid
4.	Saya sering bertukar pendapat mengenai Bejo Jahe Merah dengan pengikut lainnya	0,702	0,361	Valid
Trendi				
5.	Objek/meme yang digunakan dalam postingan meme Bejo Jahe Merah merupakan objek/meme yang sedang tren	0,807	0,361	Valid
6.	Meme yang dibagikan oleh Bejo Jahe Merah berisi informasi yang up to date/ terkini mengenai produk Bejo Jahe Merah	0,819	0,361	Valid
Informatif				
7.	Meme yang dibagikan Bejo Jahe Merah dapat memberikan informasi yang berguna mengenai produk Bejo Jahe Merah	0,905	0,361	Valid
8.	Meme yang dibagikan Bejo Jahe Merah dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk Bejo Jahe Merah	0,871	0,361	Valid
9.	Meme yang dibagikan di Instagram @generasibejo memberikan informasi yang akurat mengenai produk Bejo Jahe Merah	0,781	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0, 2024

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

Berdasarkan pengolahan data untuk uji validitas dengan menggunakan 30 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, diketahui r_{tabel} -nya adalah 0,361. Setelah dilakukan uji validitas, diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel *meme marketing (X1)* memiliki hasil r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada setiap indikator di variabel *meme marketing (X1)* dinyatakan valid.

Tabel 3. 4. Hasil Uji Validitas pada Variabel E-WOM (X2)

<i>Electronic Word-of-Mouth</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas E-WOM				
1.	Saya mempercayai rekomendasi mengenai Bejo Jahe Merah dari pengikut @generasibejo	0,651	0,361	Valid
2.	Saya mempercayai pendapat/ opini dari daftar teman saya di Instagram yang merekomendasikan untuk membeli Bejo Jahe Merah	0,887	0,361	Valid
Kuantitas E-WOM				
3.	Banyaknya review dari konsumen lain membuat saya tertarik membeli Bejo Jahe Merah	0,800	0,361	Valid
4.	Semakin banyak komentar di konten Bejo Jahe Merah membuat saya semakin tertarik membeli produk Bejo Jahe Merah	0,810	0,361	Valid
Sikap E-WOM				
5.	Saya terpengaruh oleh ulasan konsumen di sosial media dan tertarik untuk membeli Bejo Jahe Merah	0,841	0,361	Valid
6.	Ulasan mengenai Bejo Jahe Merah di media sosial akan memengaruhi pandangan saya terhadap Bejo Jahe Merah	0,802	0,361	Valid
Format E-WOM				
7.	Ulasan konsumen dalam bentuk video, teks, dan gambar yang dibagikan di media sosial membuat saya tertarik pada Bejo Jahe Merah	0,841	0,361	Valid
8.	Saya biasanya tertarik membeli Bejo Jahe Merah karena komentar dari konsumen	0,833	0,361	Valid

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

<i>Electronic Word-of-Mouth</i>				
No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	dan video yang dibagikan konsumen di media sosial mengenai Bejo Jahe Merah			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0, 2024

Berdasarkan tabel 3.4, hasil uji validitas pada variabel E-WOM menghasilkan rhitung yang angkanya lebih besar dibandingkan rtabel yang besarnya 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap indikator di variabel *electronic word-of-mouth (e-wom) (X2)* dinyatakan valid.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas pada Variabel Purchase Intention (Y)

<i>Purchase Intention (Y)</i>				
No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pertimbangan				
1.	Saya mempertimbangkan untuk membeli Bejo Jahe Merah ketika saya mengalami masuk angin	0,702	0,361	Valid
2.	Saya mempertimbangkan untuk mengenal merek Bejo Jahe Merah	0,806	0,361	Valid
Ketertarikan				
3.	Saya tertarik membeli Bejo Jahe Merah dibandingkan produk lainnya	0,783	0,361	Valid
4.	Saya tertarik untuk mengenal lebih jauh mengenai merek Bejo Jahe Merah	0,758	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 26.0, 2024

Berdasarkan tabel 3.5, hasil uji validitas pada variabel *purchase intention* menghasilkan rhitung yang lebih besar dari rtabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap indikator di variabel *purchase intention (Y)* dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Realibilitas

Realibilitas suatu data diukur dengan sejauh mana data bebas dari kesalahan dan menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrument. Realibilitas juga dapat dikatakan sebagai ukuran yang mengukur sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Bila asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

yang konsisten sehingga dapat dikatakan realibel. Adapun pengujian instrument dalam uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : Realibilitas Instrumen

n : Jumlah item yang diuji/ banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varians total

Varian tiap skor dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ_t^2 : varian total

N : Jumlah responden

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat item x

$(\sum x)^2$: Jumlah item x yang dikuadratkan

Kriteria keputusan uji realibilitas adalah sebagai berikut :

- Jika koefisien internal suatu item rhitung $>$ rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan realibel.
- Jika koefisien internal seluruh item rhitung \leq rtabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak realibel.

Berikut adalah hasil pengujian realibilitas variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Γ_{hitung}	Γ_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Meme Marketing (X1)</i>	0,916	0,6	Realibel
2.	<i>Electronic-Word-of-Mouth (X2)</i>	0,924	0,6	Realibel

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

3.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,754	0,6	Realibel
----	-------------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 26.0, 2024

Berdasarkan uji realibilitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS Versi 26.0 dengan rumus Alpha Cronbach didapati hasil bahwa setiap instrument variabel *meme marketing (X1)*, *e-wom (X2)*, dan *purchase intention (Y)* dinyatakan realibel. Instrumen pada setiap variabel dinyatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 (Alpha Cronbach > 0,60)

3.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Adapun analisis data dilakukan ketika semua data yang diperlukan dalam penelitian telah terkumpul melalui kuisisioner sebagai alat penelitian, data yang diperoleh tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisa data deskriptif dan analisa data verifikatif. Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* untuk mengukur dan menyelidiki pengaruh antara *meme marketing (X1)*, *electronic word-of-mouth (E-WOM) (X2)*, dan *purchase intention (Y)*. Skala *semantic differential* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang, bentuknya tidak pilihan atau checklist melainkan tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban positifnya diletakkan di bagian kanan garis dan jawaban negatif diletakkan di bagian kiri garis (Sidik Priadana, 2021). Data yang dikumpulkan adalah data interval. Pada skala *semantic differential* responden akan diberikan pilihan bobot dari suatu pertanyaan atau pernyataan lalu dibobotkan dari yang positif sampai negatif.

3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan ketika dihadapkan pada data yang memiliki volume besar. Analisis data deskriptif dilakukan dengan tujuan agar data yang diperlukan dalam penelitian dapat tergambar dan dianalisa melalui variabel-variabel yang akan diteliti tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisa data dari variabel berikut :

1. Analisis deskriptif *Meme Marketing* (X1) dengan dimensi hiburan, interaksi, trendi, informatif
2. Analisis deskriptif Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) (X2) dengan dimensi kredibilitas E-WOM, kuantitas E-WOM, sikap E-WOM, format E-WOM
3. Analisis deskriptif Purchase Intention (Y) dengan dimensi pertimbangan, ketertarikan.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis data deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

Dalam menentukan jumlah skor kriterium, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium yang bertujuan untuk mencari jumlah skor hasil skor dengan rumus:

$$\mathbf{\Sigma xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn}$$

Keterangan:

xi = jumlah skor

x1+x2 = jumlah skor kuisisioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Menentukan kontinum tertinggi dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Menentukan kontinum terendah dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{SK = SR \times JB \times JR}$$

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan menggunakan rumus sebagai berikut :

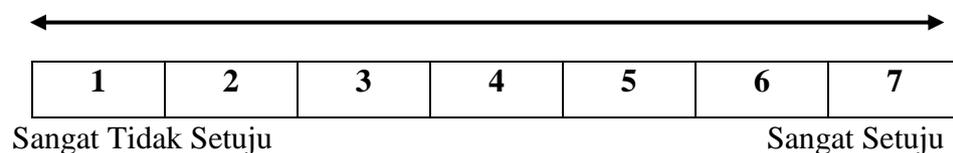
$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor hasil penelitian. Cara menentukan presentase letak skor hasil penelitian (rating scale) di dalam garis kontinum dengan $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Cukup	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	-------	--------------	--------	---------------

- d. Membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter tersebut untuk mendapatkan gambaran variabel X yaitu *meme marketing* dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* serta variabel Y yaitu *purchase intention*.

Untuk mengukur instrument pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala semantic differential seperti berikut:



Gambar 3. 1 Skala *Semantic Differential*

3.7.2. Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari dan menguji kebenaran dari hipotesis pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis data verifikatif digunakan untuk mencari dan memperoleh nilai kinerja *meme marketing* dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* serta mengetahui kecenderungan *purchase intention* terhadap suatu produk. Analisis data verifikatif digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang disusun dalam penelitian ini yaitu apakah variabel *meme marketing* dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* dapat memengaruhi variabel *purchase intention* atau tidak.

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (*Survei pada Followers Instagram @generasibejo*)

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

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik dalam kegiatan dan proses mencari atau menyusun data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui alat pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi literatur secara sistematis. Dalam penelitian, teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk penelitian ini karena menggunakan data kuantitatif, maka dapat menggunakan metode statistik untuk melakukan analisis data dalam penelitian.

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pada variabel dependen ataupun independent memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan bantuan SPSS sehingga akan diketahui hasil uji normalitasnya atau apakah distribusi dari variabel berjalan dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya menggunakan Uji *Kolmogorov smirnov*. Adapun ketentuan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data distribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.8.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel independent di dalam model regresi linier berganda. Apabila terdapat korelasi tinggi antara variabel independent, maka hubungan antara variabel independent dan dependen akan terganggu. Dasar pengambilan keputusan di uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Melihat nilai tolerance
 - Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas
 - Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Melihat Variance Inflation Factor (VIF)
 - Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

- Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas

3.8.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah ada kesamaan dalam varians antara residu dari satu pengamatan dan lainnya atau yang disebut homoscedasticity. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (melebar lalu menyempit, bergelombang) hal itu mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y) hal tersebut bertarti tidak ada heterokedastisitas.

3.8.2. Analisis Korelasi

Dalam perhitungan korelasi antar variabel yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Nilai korelasi yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* ini dapat di interpretasikan dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3. 7. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0,199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2022)

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independent dapat memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi menjelaskan mengenai variasi pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependennya. Dapat disebut pula sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan rumus formula $R^2 = r_{xy}^2$. Pada SPSS nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square atau Adjusted R Square. R Square digunakan pada saat variabel independennya hanya satu, sedangkan Adjusted R Square digunakan pada saat variabel independent lebih dari satu.

3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Analisis regresi linear berganda ini membantu peneliti dalam mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah setiap variabel independent berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X1 dan X2 = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y' jika X1, X2.... Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.8.5. Uji Hipotesis

Uji partial (t) adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independent kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menggunakan uji signifikan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). H_0 menggambarkan bahwa

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

suatu hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependen. Sedangkan H_a menyatakan bahwa suatu hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t_n = \frac{pYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R_y^2(X1X2)) \times CRii}{(n - k - 1)}}}$$

Keterangan :

$pYXi$: Koefisien jalur

$R_y^2(X1X2)$: Koefisien determinasi

$CRii$: Nilai diagonal invers matrik korelasi pada baris i dan kolom i

k : Banyaknya variabel independent dalam sub-struktur yang sedang diuji

Dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut, selanjutnya membandingkan hasil perhitungan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Pengujian ini juga dapat menggunakan nilai probability dengan ketentuan berikut :

- Jika nilai probability $< \alpha$ 5% atau 0,05 maka H_a diterima, H_0 ditolak
- Jika nilai probability $\geq \alpha$ 5% atau 0,05 maka H_0 diterima, H_a ditolak

Artinya, suatu hipotesis dapat diterima apabila standar eror lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan suatu hipotesis ditolak apabila standar eror lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Berikut rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

- Hipotesis Pertama

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

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

- $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara *meme marketing* terhadap *purchase intention*
 - $H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *meme marketing* terhadap *purchase intention*
- b. Hipotesis Kedua
- $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara E-WOM terhadap *purchase intention*
 - $H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap *purchase intention*

Kemudian dilakukan uji F untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *Meme Marketing* (X1) dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara simultan atau bersama-sama. Adapun rumus uji f yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - i)R^2Y.(x_1.x_2)}{k(1 - R^2Y.(x_1.x_2))}$$

Keterangan :

- F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel
 R = Koefisien korelasi
 k = Jumlah Variabel independent
 n = Jumlah anggota sampel

Jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikansi dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Jika Fhitung \leq Ftabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika Fhitung $>$ Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima