

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *digital marketing* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap *e-customer engagement* pada *influencer beauty* (*make up* dan *skincare*). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, diantaranya variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Objek penelitian sebagai variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Personal Branding* (X) dengan dimensi *Simplicity* (X<sub>1</sub>), *Activity* (X<sub>2</sub>), *Security* (X<sub>3</sub>), *Sincerity* (X<sub>4</sub>), *Excitement* (X<sub>5</sub>), *Sophistication* (X<sub>6</sub>), *Style* (X<sub>7</sub>). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *E-customer engagement* (Y) dengan dimensi *communication* (Y<sub>1</sub>), *interaction* (Y<sub>2</sub>), *emotional* (Y<sub>3</sub>), *satisfaction* (Y<sub>4</sub>), *continued involvement* (Y<sub>5</sub>), *bonding* (Y<sub>6</sub>), dan *recommendation* (Y<sub>7</sub>), *Experience* (Y<sub>8</sub>).

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu *influencer beauty* (*make up* dan *skincare*) diantaranya yaitu Mutiara Mulkillah dengan akunnya @mlklhh mempunyai *personal branding* dalam bidang *beauty*, Nenden Siti Rohmah dengan akun TikToknya @nendenstr mempunyai *personal branding* dalam bidang *beauty*, dan Shalita Aura dengan akun TikToknya @nobodybutshal mempunyai *personal branding* dalam bidang *beauty*. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan. Mulai dari Januari 2023 hingga Mei 2024, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* adalah metode pengumpulan data yang hanya dilakukan sekali pada kurun waktu tertentu, dapat harian, mingguan atau bahkan bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Malhotra & Hall, 2015; Selfia et al., 2022).

### 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 pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status terakhir subjek penelitian, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa saat ini (Putra & Vipraprastha, 2022). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *personal branding* yang terdiri dari *simplicity, activity, security, sincerity, excitement, sophistication, dan style*. Sementara untuk *e-customer engagement* terdiri dari *communication, interaction, experience, satisfaction, continued involvement, bonding, recommendation dan experience*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengkaji kebenaran dari ilmu-ilmu yang telah ada, dapat berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, serta praktek dari ilmu itu sendiri (N. K. Malhotra & Hall, 2015). Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *personal branding* terhadap *e-customer engagement* pada *influencer beauty (make up dan skincare)*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah (M. Sari et al., 2013). Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian (Shilfiyo & Rummyeni, 2022).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Eisend & Kuss, 2019). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *personal branding* (X), serta variabel endogen yaitu *e-customer engagement* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

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

Variabel	Dimensi	Konsep variabel/ dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Personal Branding</i> (X)	<i>Personal branding</i> adalah upaya yang dilakukan individu untuk menciptakan respons emosional tertentu yang dirasakan oleh orang lain saat mendengar namanya, melihatnya di dunia maya, ataupun saat bertemu di dunia nyata (ElMassah et al., 2019)					
	<i>Simplicity</i> (X1)	Karakteristik <i>influencer</i> yang menggambarkan karakter simpel dalam penyampaian konten yang dibuat sehingga <i>audience</i> merasa tertarik pada produk suatu merek yang di tawarkan (Geuens et al., 2009)	<i>Convenience</i>	Tingkat kemudahan <i>audience</i> dalam memahami <i>storytelling</i> pada konten produk yang disampaikan <i>influencer</i>	Interval	1
			<i>Simple</i>	Tingkat ketertarikan <i>audience</i> terhadap <i>visual aesthetic</i> konten produk yang dibuat <i>influencer</i>	Inteval	2
	<i>Activity</i> (X2)	Karakteristik <i>influencer</i> yang menggambarkan keaktifan dalam mempromosikan produk suatu <i>brand</i> (Geuens et al., 2009)	<i>Active</i>	Tingkat aktivitas inovasi konten yang dilakukan <i>influencer</i>	Inteval	3
			<i>Innovation</i>	Tingkat aktivitas berinteraksi yang dilakukan <i>influencer</i>	Inteval	4
	<i>Security</i> (X3)	Karakteristik <i>influencer</i> yang peduli dalam memberikan jaminan pada pelanggan untuk melindungi mereka dari segala kemungkinan yang tidak diinginkan berkaitan dengan keamanan	<i>Assurance</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan yang diinformasikan <i>influencer</i>	Inteval	5
		<i>Proctecting</i>	Tingkat ketersediaan jaminan pengembalian dana yang diinformasikan <i>influencer</i>	Interval	6	

Variabel	Dimensi	Konsep variabel/ dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		produk suatu <i>brand</i> yang di promosikan (Geuens et al., 2009)				
	<i>Sincerity</i> (X4)	Karakter <i>influencer</i> yang identik dengan sifat-sifat kejujuran dalam mempromosikan suatu produk atau merek (Liao et al., 2017)	<i>Authentic</i>	Tingkat <i>authentic</i> konten produk yang dibuat <i>influencer</i>	Inteval	7
			<i>Honesty</i>	Tingkat konten produk yang dibuat <i>influencer</i> dapat dipercaya kejujuran dan kualitas produknya	Inteval	8
	<i>Excitement</i> (X5)	Karakter <i>influencer</i> yang dinamis, penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi (Munasinghe, 2018)	<i>Spirited</i>	<i>Influencer</i> merupakan seseorang yang memiliki semangat	Inteval	9
			<i>Up-to-date</i>	Tingkat kesesuaian <i>influencer</i> yang merupakan seseorang <i>up-to-date</i> -/kekinian	Inteval	10
	<i>Sophistication</i> (X6)	Karakter <i>influencer</i> yang menggambarkan eksklusifitas yang dibentuk oleh citra merek maupun daya tarik yang mempesona (Ling, 2014)	<i>Upper Class</i>	Tingkat konten produk yang dibuat <i>influencer</i> berkualitas dan bernilai	Inteval	11
			<i>Exclusive</i>	Tingkat kesesuaian <i>influencer</i> merupakan produk yang eksklusif	Interval	12
	<i>Style</i> (X7)	Gaya dan karakter <i>influencer</i> yang menggambarkan citra merek suatu brand (V.	<i>Credibility</i>	Tingkat <i>influencer</i> dapat meyakinkan <i>audience</i> dengan gaya komunikasi	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep variabel/ dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		S. Harahap et al., 2021)	<i>Attactiveness</i>	Tingkat <i>influencer</i> dapat menarik perhatian <i>audience</i> melalui gaya penampilan	Interval	14
<i>E-Costumer Engagement</i> (Y)	<i>E-customer engagement</i>	mengacu pada tingkat komitmen emosional virtual pelanggan, keterlibatan dan motivasi untuk berkolaborasi, berpartisipasi dan berkontribusi dengan aktivitas bisnis perusahaan yang memasuki proses interaktif dari berbagai pengalaman dengan pelanggan yang lain di jejaring <i>online</i> (Carlson et al., 2018)				
	<i>Communication</i> (Y1)	Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan antara dua pihak yang saling memahami dan dapat merespon satu sama lain. (Potdar et al., 2018)	<i>Understand</i>	Tingkat <i>audience</i> memahami pesan atau inti dari konten produk yang disampaikan <i>influencer</i>	Interval	15
			<i>Message/critics/opinion</i>	Tingkat intensitas <i>audience</i> memberikan pesan/kritik/op ini kepada <i>influencer</i>	Interval	16
	<i>Interaction</i> (Y2)	Hubungan antara dua orang atau lebih yang di dalamnya terdapat aksi memengaruhi atau mengubah kehidupan orang lain (Potdar et al., 2018)	<i>Intensity</i>	Tingkat komunikasi <i>audience</i> dan <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> , komentar atau pesan langsung pemberian	Interval	17
			<i>Response</i>	Tingkat <i>audience</i> mendapatkan balasan dari <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> , komentar atau pesan langsung	Interval	18
	<i>Emotional</i> (Y3)	Keadaan aktivitas emosional juga dikenal sebagai perasaan inspirasi atau kebanggaan	<i>Pleased</i>	Tingkat <i>audience</i> merasa gembira ketika berkomunikasi	Interval	19

Variabel	Dimensi	Konsep variabel/ dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		terkait dengan dan disebabkan oleh objek perikatan (Syarifah et al., 2022)	<i>Happy</i>	dengan <i>influencer</i> Tingkat <i>audience</i> merasa senang dengan konten yang dibuat <i>influencer</i>	Interval	20
	<i>Experience</i> (Y4)	Dimensi yang berkaitan dengan menciptakan persepsi dalam benak pelanggan setelah berinteraksi dengan merek (Potdar et al., 2018)	<i>Aspire</i>	Tingkat pengalaman yang dirasakan <i>audience</i> untuk mengikuti <i>influencer</i> karena gaya, karakter dan konten yang dimiliki	Interval	21
	<i>Satisfaction</i> (Y5)	Kepuasan yang dirasakan <i>audience</i> atas interaksi yang dilakukan dengan <i>influencer</i> atau konten, produk yang di promosikan (Potdar et al., 2018)	<i>Personal branding</i>	Tingkat kepuasan <i>audience</i> dengan <i>personal branding influencer</i>	Interval	22
			<i>Content</i>	Tingkat kepuasan <i>audience</i> atas kualitas konten produk <i>influencer</i>	Interval	23
			<i>Relevance</i>	Tingkat kepuasan <i>engagement audience</i> atas relevansi dengan kebutuhannya melalui konten yang dibuat <i>influencer</i>	Interval	24
	<i>Continued involvement</i> (Y6)	Mempertahankan minat pelanggan pada sebuah merek dengan konten yang dibuat <i>influencer</i> (Potdar et al., 2018)	<i>Involvement</i>	Tingkat keterlibatan <i>audience</i> dalam mengikuti <i>live streaming</i> dan konten produk yang dibuat <i>influencer</i>	Interval	25

Variabel	Dimensi	Konsep variabel/ dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Bonding</i> (Y7)	Suatu proses pembentukan suatu hubungan melalui asosiasi yang sering dan terus menerus untuk selalu berkomitmen dengan suatu <i>brand</i> tertentu (Potdar et al., 2018)	<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen untuk terus mengikuti akun TikTok <i>influencer</i> , konten produk dan <i>live streaming</i>	Interval	26
	<i>Recommendation</i> (Y8)	Suatu tindakan menyarankan atau menasehati bahwa ada sesuatu yang cocok untuk tujuan tertentu (Potdar et al., 2018)	<i>Word of mouth</i>	Tingkat <i>audience</i> merekomendasikan untuk mengikuti akun <i>influencer</i> dan konten produk yang dipromosikan	Interval	27

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut (S. F. Harahap & Tirtayasa, 2020).

1. 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 (S. F. Harahap & Tirtayasa, 2020). yaitu melalui survei kepada *followers* pada akun TikTok @mlklh, @nendenstr dan @nobodybutshal.
2. Data Sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol, atau konsep yang bisa diasumsikan sebagai salah satu dari seperangkat nilai (S. F. Harahap & Tirtayasa, 2020). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website* dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY INFLUENCER UNTUK MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT**

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

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	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	<i>Engagement of influencer</i> Indonesia tahun 2023	Sekunder	(Statista.com, 2023)
2.	10 Negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia tahun 2023	Sekunder	(Databoks, 2023)
3.	Media sosial paling banyak digunakan <i>influencer marketing</i> Indonesia tahun 2023	Sekunder	(Statista.com, 2023)
4.	Rata-rata penonton <i>content marketing</i> tahun 2021-2023	Primer	Hasil Pengolahan akun TikTok <i>influencer</i>
5.	Rata-rata <i>likes</i> dan <i>comment</i> per post tahun 2022-2023	Primer	Hasil Pengolahan akun TikTok <i>influencer</i>
6.	Komentar dan respon tahun 2023	Primer	Hasil Pengolahan data akun Tiktok <i>influencer</i>
7.	Pengikut atau <i>followers</i> tahun 2021-2023	Primer	Hasil Pengolahan data akun Tiktok <i>influencer</i>

Sumber: Pengolahan data, 2023

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diteliti seorang peneliti (Oktaviani & Haliza, 2023). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk menguji hipotesis (Y. Wang et al., 2020). Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi (Kelen et al., 2022). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun TikTok @mlklh, @nendenstr dan @nobodybutshal yaitu sebanyak 179.700 *followers*.

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau sub kelompok yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (N. K. Malhotra & Hall, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah yang penting dalam perencanaan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Johan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah untuk dapat menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi, indikator penting dalam



pengujian desain dan sampel adalah bagian dari populasi (Qadrini et al., 2022). Pada suatu penelitian, tidak akan memungkinkan jika keseluruhan populasi diteliti (Prosperini et al., 2022). Maka penelitian diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang tidak diteliti atau resrepresentatif (Firmansyah & Dede, 2022).

Penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya yaitu keterbatasan biaya, tenaga serta ketersediaan waktu. Peneliti diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Sampel penelitian sangat penting untuk mempermudah penelitian saat populasi yang akan diteliti memiliki jumlah yang banyak agar bersifat representatif serta mewakili karakteristik populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi *followers* pada akun TikTok @mlkllh, @nendenstr dan @nobodybutshal.

**TABEL 3.3**  
**ISAAC DAN MICHAEL DENGAN TARAF KESALAHAN 1% 5% DAN 10%**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY INFLUENCER UNTUK MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT**

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

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	165	135	122	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: (Caem, 2016)

Mengacu pada definisi populasi dan sampel yang telah dijelaskan sebelumnya, penentuan sampel penelitian ini merujuk pada Tabel Isaac dan Michael. Berdasarkan tabel tersebut dengan jumlah N 179.700 dan *significance level* 10% dapat ditemukan jumlah sampel untuk data primer berjumlah 270 Responden dari pengikut akun TikTok @mlkllh, @nendenstr dan @nobodybutshal.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* merupakan suatu proses di dalam menentukan pilihan jumlah elemen atau anggota yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan pada elemen populasi. Terdapat dua jenis teknik yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat membuat proyeksi mengenai target populasi dari mana sampel itu diambil. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sementara itu, *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti dapat memutuskan elemen atau anggota yang akan dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Kuncoro adhi, 2020).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Lenaini, 2021). Kriteria dalam pemilihan sampel yaitu pengikut akun TikTok @nendenstr, @nobodybutshal dan @mlklh. Berikut ini merupakan prosedur dari pengambilan sampel, diantaranya:

1. Melakukan identifikasi populasi pengikut akun tiktok *influencer* @nendenstr, @nobodybutshal dan @mlklh.
2. Membuat kerangka sampling yang berisikan identitas relevan dengan populasi.
3. Menentukan ukuran sampel menggunakan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berdasarkan tabel isaac dan michael pada *significance level* 10%, yaitu dengan N 179.700 ukuran sampel sebanyak 270.

4. Menetapkan metode *purposive sampling*, yaitu menetapkan pengikut dari ketiga influencer @nendenstr sebanyak 90 sampel, @nobodybutshal sebanyak 90 sampel dan @mlklh sebanyak 90 sampel.
5. Menghubungi pengikut baik melalui *direct message* dan *influencer* membagikan di akun tiktoknya.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari desain penelitian (Hutabarat, 2021). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *personal branding*, *e-customer engagement*, dan *relationship marketing*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, d) *The International Journal of Social Sciences World*, e) Media elektronik (internet), f) Instagram, g) *Search engine* Google Scholar, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Researchgate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal Jurnal *Elsevier*

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, serta implementasi *personal branding* dan *e-customer engagement*. Kuesioner akan disebarakan kepada sebagian pengikut TikTok @mlklh, @nendenstr dan @nobodybutshal secara online melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* TikTok responden secara langsung.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena data akan menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai

pembentuk hipotesis (Oktaviani & Haliza, 2023). 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 instrument 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 reliable (Maier et al., 2018).

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 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal (Sugiyono, 2010). Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasi atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2010). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

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

Sumber : (N. Malhotra & Birks, 2007)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY INFLUENCER UNTUK MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT**

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

$N$  = Jumlah sampel

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

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

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

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen *personal branding* sebagai variabel X dan *e-customer engagement* sebagai Y.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel pendahulu sebanyak 35, adapun alat analisis yang digunakan yaitu *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* tipe 26.0. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi terhadap total sama dengan 0.005 atau lebih kecil (Sig (2-tailed) < 0.005).
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi di atas 0.005 (Sig (2-tailed) > 0.005)

Hasil pengujian validitas tiap variabel disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Personal Branding*), Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Personal Branding*) berikut ini:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X**  
**(PERSONAL BRANDING)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Simplicity</i>					
1.	<i>Storytelling</i> pada konten produk yang disampaikan <i>influencer</i>	0.726	0.005	0.000	Valid
2.	<i>Visual aesthetics</i> pada konten produk pada TikTok yang dibuat <i>influencer</i> seperti <i>clean background</i> , minimalis	0.684	0.005	0.000	Valid

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY INFLUENCER UNTUK MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT**

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

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
	<i>design</i> , dan konsisten warna				
<b>Activity</b>					
3.	Konten yang dibuat <i>influencer</i> inovatif	0.474	0.005	0.004	Valid
4.	Berinteraksi dengan <i>followers</i> melalui komentar, pesan langsung, dan <i>live streaming</i>	0.582	0.005	0.000	Valid
<b>Security</b>					
5.	Rekomendasi bahan baku dan penggunaan produk	0.618	0.005	0.000	Valid
6.	Informasi jaminan pengembalian dana jika barang tidak sesuai atau rusak	0.696	0.005	0.000	Valid
<b>Sincerity</b>					
7.	Konten produk yang di buat <i>influencer</i> pada TikTok	0.682	0.005	0.000	Valid
8.	Review <i>influencer</i> atas konten produk dan <i>live streaming</i>	0.803	0.005	0.000	Valid
<b>Excitement</b>					
9.	Persentase <i>influencer</i> dalam menyampaikan konten produk dan <i>live streaming</i>	0.755	0.005	0.000	Valid
10.	Konten produk yang dibuat <i>influencer</i> di TikTok	0.892	0.005	0.000	Valid
<b>Sophistication</b>					
11.	Kualitas gambar, <i>storytelling</i> , dan kreatifitas <i>editing</i> yang dibuat <i>influencer</i>	0.673	0.005	0.000	Valid
12.	Pilihan produk suatu merek di promosikan <i>influencer</i>	0.829	0.005	0.000	Valid
<b>Style</b>					
13.	Gaya komunikasi dalam konten produk dan <i>live streaming</i> yang dimiliki <i>influencer</i>	0.816	0.005	0.000	Valid
14.	Gaya penampilan yang dimiliki <i>influencer</i> dalam konten pada TikTok	0.839	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Konten produk yang dibuat *influencer* di TikTok” dengan rhitung 0.892. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Konten yang dibuat *influencer* inovatif” dengan rhitung 0.474 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*e-customer engagement*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(E-CUSTOMER ENGAGEMENT)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Communication</i>					
15.	Tingkat <i>audience</i> memahami pesan atau inti dari konten produk yang di sampaikan <i>influencer</i>	0.753	0.005	0.000	Valid
16.	Intensitas <i>audience</i> memberikan pesan/kritik/opini kepada <i>influencer</i> baik bersifat positif dan negatif	0.765	0.005	0.000	Valid
<i>Interaction</i>					
17.	Tingkat komunikasi <i>audience</i> dengan <i>influencer</i> melalui <i>live streaming</i> , komentar, atau pesan langsung	0.759	0.005	0.000	Valid
18.	Tingkat <i>audience</i> mendapatkan balasan <i>influencer</i> melalui <i>live</i> , komentar, atau pesan langsung	0.775	0.005	0.000	Valid
<i>Emotional</i>					
19.	Tingkat <i>audience</i> merasa gembira ketika berkomunikasi dengan <i>influencer</i>	0.788	0.005	0.000	Valid
20.	Tingkat <i>audience</i> merasa senang ketika melihat konten produk yang dibuat <i>influencer</i>	0.765	0.005	0.000	Valid



No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<b>Experience</b>					
21.	Tingkat pengalaman yang dirasakan <i>audience</i> untuk mengikuti <i>influencer</i> karena gaya, karakter, dan konten yang dimiliki	0.713	0.005	0.000	Valid
<b>Satisfaction</b>					
22.	Tingkat kepuasan <i>engagement audience</i> atas <i>personal branding influencer</i>	0.807	0.005	0.000	Valid
23.	Tingkat kepuasan <i>engagement audience</i> atas kualitas konten produk yang diterima	0.742	0.005	0.000	Valid
24.	Tingkat kepuasan <i>engagement audience</i> atas relevansi konten produk <i>influencer</i> dengan minat dan kebutuhan <i>audience</i>	0.797	0.005	0.000	Valid
<b>Continued Involvement</b>					
25.	Tingkat keterlibatan <i>audience</i> dalam mengikuti live streaming, like dan komentar konten produk <i>influencer</i>	0.759	0.005	0.000	Valid
<b>Bonding</b>					
26.	Tingkat <i>audience</i> memiliki rasa berkomitmen untuk mengikuti akun <i>influencer</i> , konten produk dan menonton <i>live streaming</i>	0.816	0.005	0.000	Valid
<b>Recommendation</b>					
27.	Tingkat <i>audience</i> merekomendasikan untuk mengikuti akun <i>influencer</i> dan produk yang di promosikan	0.766	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y menyatakan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY INFLUENCER UNTUK MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT**

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

“Tingkat *audience* memiliki rasa berkomitmen untuk mengikuti akun *influencer*, konten produk dan menonton *live streaming*” dengan rhitung 0.816. Sementara nilai terendah terdapat pada pernyataan “Tingkat pengalaman yang dirasakan *audience* untuk mengikuti *influencer* karena gaya, karakter, dan konten yang dimiliki” dengan rhitung 0.713 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). N. K. Malhotra & Hall, (2015) mendefinisikan reabilitas 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 dalam penelitian ini 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

$\sigma t^2$  = varian total

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY INFLUENCER UNTUK MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT**

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

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

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 35 sampel pendahuluan dengan menggunakan alat analisis melalui *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)*. Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Berikut ini Tabel 3.6 merupakan hasil pengujian reliabilitas variable *Personal Branding* dan *E-Customer Engagement*.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS VARIABEL**  
***PERSONAL BRANDING* DAN *E-CUSTOMER ENGAGEMENT***

No	Variabel	Sig	Cronbatch's Alpha	Ket
1.	Personal Branding	0.5	0.942	Reliabel
2.	E-Customer Engagement	0.5	0.954	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel *Personal Branding* dan *E-Customer Engagement* dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini Cronbach's Alpha variabel *personal branding* sebesar 0.942 dan variabel *e-customer engagement* sebesar 0.954. Berdasarkan data tersebut maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena menunjukkan Cronbach's Alpha sangat tinggi yakni diatas 0.5.

### 3.2.7 Rancangan Analisis

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistic untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Madani, 2021). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan 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 responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH PERSONAL BRANDING PADA BEAUTY INFLUENCER UNTUK MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT**

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



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

### 1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) merupakan teknik analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kemungkinan adanya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi serta membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Tabel yang dianalisis di sini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom. *Cross tabulation* merupakan metode dengan menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.8 Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

**TABEL 3.8**  
**TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				
		F	%	F	%	
<b>Total Skor</b>						
<b>Total Keseluruhan</b>						

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

#### 1. Skor Ideal

Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah

pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (e-customer engagement), Dimana variabel Y terfokus pada penelitian e-customer engagement melalui *communication* (Y<sub>1</sub>), *interaction* (Y<sub>2</sub>), *experience* (Y<sub>3</sub>), *satisfaction* (Y<sub>4</sub>), *continued involvement* (Y<sub>5</sub>), *bonding* (Y<sub>6</sub>), dan *recommendation* (Y<sub>7</sub>), *Experience* (Y<sub>8</sub>); 2) Analisis Deskriptif Variabel X (personal branding), Dimana variabel X terfokus pada penelitian personal branding melalui *Simplicity* (X<sub>1</sub>), *Activity* (X<sub>2</sub>), *Security* (X<sub>3</sub>), *Sincerity* (X<sub>4</sub>), *Excitement* (X<sub>5</sub>), *Sophistication* (X<sub>6</sub>), *Style* (X<sub>7</sub>). Format tabel yang hendak digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif berikut.

**TABEL 3.9**  
**TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	%Skor
<b>Skor</b>						
		<b>Total Skor</b>				

Sumber: Modifikasi dari Sekaran&Bougie (2016)

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 e-customer engagement (Y) dan personal branding (X). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Responden}$$

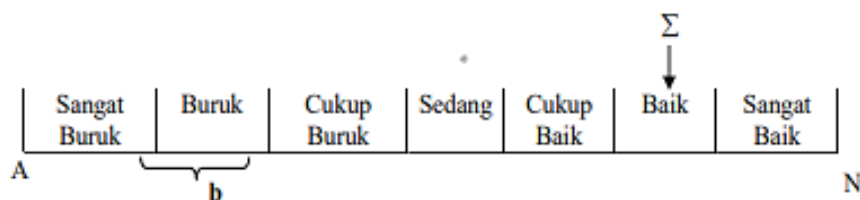
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap Tingkat

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

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 x 100%).

Gambaran penyusunan garis kontinum dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1 garis kontinum penelitian *personal branding* dan *e-customer engagement* di bawah ini:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *PERSONAL BRANDING* DAN *E-CUSTOMER ENGAGEMENT***

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2 Rancangan Pengujian Verifikatif

#### 3.2.7.2.1 *Structural Equation Model (SEM)*

Setelah mengumpulkan semua data yang diperoleh dari responden dan melakukan analisis deskriptif, dilanjutkan ke langkah analisis berikutnya, yaitu analisis data verifikatif. Penelitian validasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji otentisitas ilmu yang ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, argumentasi, dan praktik ilmu itu sendiri, sehingga tujuan dari penelitian validasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis dilakukan pengumpulan data (Ihsan, 2016).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *personal branding* (X) terhadap *e-customer engagement* (Y). Teknik

analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural. SEM adalah Teknik statistic yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Ullman & Bentler, 1998). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan. SEM tidak digunakan untuk merancang teori, tetapi untuk memeriksa dan membuktikan model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membangun model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan argumentasi teoritis.

SEM merupakan gabungan dari dua model *statistic independent*, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika (Ulman & Bentler, 1998). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multiyariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Ulman & Bentler, 1998).

#### **3.2.7.2.2 Model dalam SEM**

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

##### **1. Model Pengukuran**

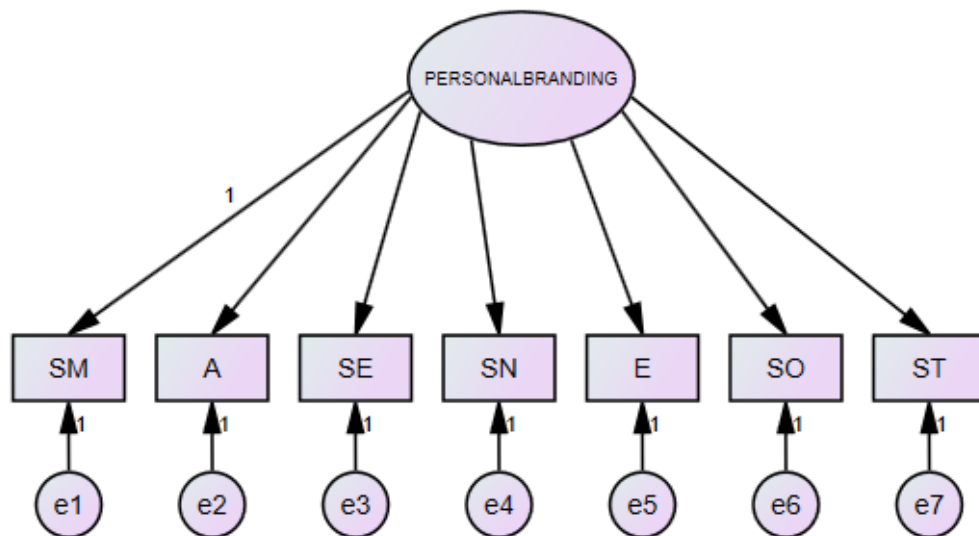
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reabilitas



instrument. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kavorian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Ullman & Bentler, 1988).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *personal branding* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *e-customer engagement* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL PENGUKURAN *PERSONAL BRANDING***

Keterangan :

SM : *Simplicity*

E : *Excitement*

A : *Activity*

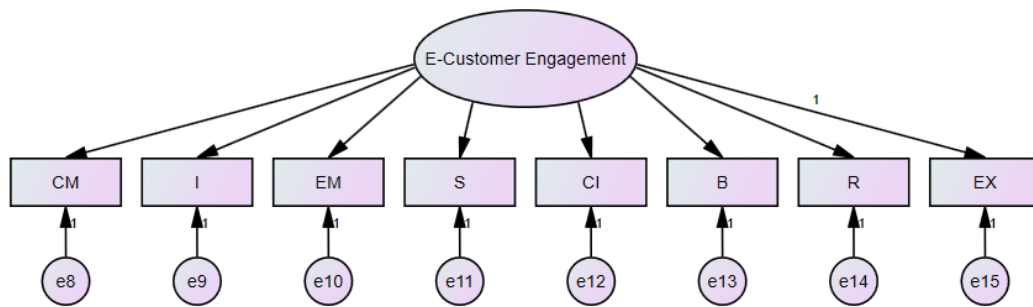
SO : *Sophistication*

SE : *Security*

ST : *Style*

SN : *Sincerity*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



**GAMBAR 3.3**  
**MODEL PENGUKURAN *E-CUSTOMER ENGAGEMENT***

Keterangan :

CM : *Communication*

CI : *Continued Involvement*

I : *Interaction*

B : *Bonding*

EM : *Emotional*

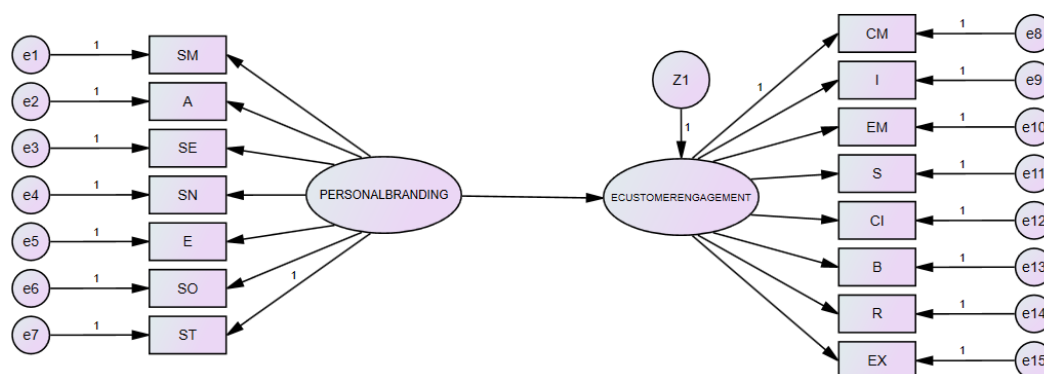
R : *Recommendation*

S : *Satisfaction*

E : *Experience*

## 2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM dan terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang didasarkan pada sifat SEM analisis dan beberapa teori yang menggunakan semua variabel (struktur) sebagai variabel eksogen. Model struktural mencakup hubungan antara struktur yang mendasarinya, yang dianggap linier, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan untuk memasukkan persamaan non-linear. Pada grafik, garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan regresi, dan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians. Penelitian ini menghasilkan model *structural*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *Personal Branding* terhadap *E-Customer Engagement* sebagai berikut:



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PADA**  
***INFLUENCER* TERHADAP *E-CUSTOMER ENGAGEMENT***

### 3.2.7.2.3 Tahapan dan Prosedur SEM

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan dalam melakukan Teknik analisis menggunakan SEM. Berikut merupakan tahapan prosedur dalam Teknik analisis data menggunakan SEM yaitu:

#### 1. Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

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

1. Ukuran sampel, harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood (ML)* ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
2. Normalitas data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

Salma Nabillah, 2024

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* PADA *BEAUTY INFLUENCER* UNTUK *MENCIPTAKAN E-CUSTOMER ENGAGEMENT***

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

3. *Outliers* data menurut Hawkins (1980) adalah titik data yang jauh dari titik data lainnya dalam suatu kumpulan data. *Outliers* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kesalahan pengukuran, penipuan, atau fenomena yang tidak biasa (Hawkins, 1980). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt.* nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare dt.* Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai  $p_1$  dan  $p_2$ ,  $p_1$  diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan  $p_2$  sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika  $p_2$  bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

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

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

## 2. Spesifikasi Model (*Specification Model*)

Tahap pada spesifikasi pembentukan model merupakan pembentukan untuk hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lain dan memiliki keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes yang berdasarkan pada teori yang ada. Berikut merupakan langkah-langkah mendapatkan model yang digunakan dalam tahap spesifikasi model yaitu:

### a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang telah teramati

- 3) Mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan variabel yang telah teramati
- b. Spesifikasi model struktural merupakan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel laten.
  - c. Menggambarkan diagram jalur menggunakan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dengan model struktural namun hal tersebut dapat digunakan apabila diperlukan artinya bersifat opsional.

### 3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk pada setiap parameter di dalam model dan memungkinkan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Haryono & Wardoyo, 2008):

- a. *Under-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, sehingga estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan. Dimana nilai  $t \geq s/2$ ; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan variance dan covariance dari variabel-variabel teramati)(Haryono & Wardoyo, 2008).
- b. *Just-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini merupakan keadaan saturated. Apabila terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan. Dimana  $t = s/2$ ; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui (Haryono & Wardoyo, 2008).
- c. *Over-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan (Haryono & Wardoyo, 2008).
- d. Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol

( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ). Dimana  $t \leq s/2$ ; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui (Haryono & Wardoyo, 2008).

#### 4. Estimasi Model (Estimation)

Setelah mengetahui bahwa identifikasi dari model adalah *just* atau *over identified*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model (Haryono & Wardoyo, 2008). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk *matrmatriksiks*  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak. Jika model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih, langkah berikutnya adalah memilih program komputer untuk mengestimasi. Terdapat beberapa program komputer yang telah dibuat untuk mengestimasi model antara lain program LISREL (Linear Struktural RELations), Program EQS, COSAM, PLS dan AMOS (Haryono & Wardoyo, 2008).

#### 5. Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih

baik relatif terhadap model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit (GOF)* antara data dengan model. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Haryono & Wardoyo (2008) sebagai berikut:

- a. *Chi Square (X<sup>2</sup>)*. Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (overall) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00 (Haryono & Wardoyo, 2008).
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (perfect fit) (Haryono & Wardoyo, 2008).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square (X<sup>2</sup>)* pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan

- ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel yang besar (Haryono & Wardoyo, 2008).
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cutoff-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit (Haryono & Wardoyo, 2008).
  - e. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$  (Haryono & Wardoyo, 2008).
  - f. *Comparative Fit Index* (CFI). Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model fit adalah  $\geq 0,90$  (Haryono & Wardoyo, 2008).
  - g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Haryono & Wardoyo, 2008).
  - h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Haryono & Wardoyo, 2008).



**TABEL 3.10**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

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

Sumber : (Haryono & Wardoyo, 2008)

#### 6. Respesifikasi (Respecification)

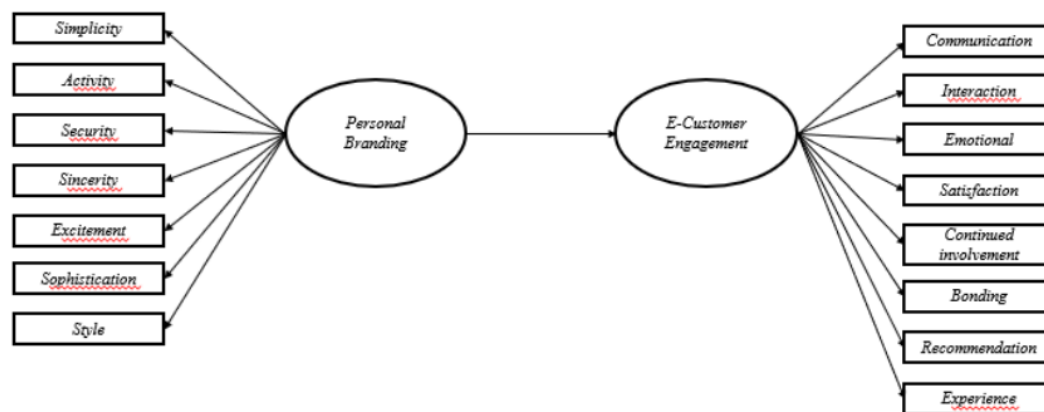
Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi menurut sangat tergantung kepada strategi pemodelan yang akan digunakan. Ada 3 strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM menurut Haryono & Wardoyo (2008) sebagai berikut, yaitu :

- a. Strategi pemodelan konfirmatori atau *confirmatory modeling strategy*, dimana pada strategi pemodelan ini diformulasikan atau dispesifikasikan satu model tunggal, kemudian dilakukan pengumpulan data empiris untuk diuji signifikansinya. Pengujian ini akan menghasilkan suatu penerimaan atau penolakan terhadap model tersebut. Strategi ini tidak memerlukan respesifikasi.

- b. Strategi kompetisi model atau *competing modeling strategy*, dimana pada strategi pemodelan ini beberapa model alternatif dispesifikasikan dan berdasarkan analisis terhadap suatu kelompok data empiris dipilih salah satu model yang paling sesuai. Pada strategi ini respesifikasi hanya diperlukan jika model-model alternatif dikembangkan dari beberapa model yang ada.
- c. Strategi pengembangan model atau *model development strategy*, dimana Pada strategi pemodelan ini suatu model awal dispesifikasikan dan data empiris dikumpulkan. Jika model awal tidak cocok dengan data yang ada, maka model dimodifikasi dan diuji kembali dengan data yang sama. Beberapa model dapat diuji dalam proses ini dengan tujuan untuk mencari satu model yang selain cocok dengan data secara baik, tetapi juga mempunyai sifat bahwa setiap parameternya dapat diartikan dengan baik. Respesifikasi terhadap model dapat dilakukan berdasarkan *theory-driven* atau *data-driven*, meskipun demikian respesifikasi berdasarkan *theory-driven* lebih dianjurkan.

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

### 3.2.7.2.4 Pengujian Hipotesis



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL PENGUJIAN HIPOTESIS**

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah / belum tentu benar sehingga harus diuji secara empiris (Yuliawan, 2021). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2017). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Personal Branding* (X), sedangkan variabel dependen adalah *E-Customer Engagement* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Personal Branding* (X) terhadap *E-Customer Engagement* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria

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

1. Uji Hipotesis 1  $H_0$   $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh program artificial intelligence quality terhadap digital customer experience  $H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh program personal branding terhadap e-customer engagement

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun program *personal branding* dalam membentuk *e-customer engagement* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan *matrix* atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *personal branding* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *e-customer engagement*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Haryono & Wardoyo, 2008).