

## **BAB III**

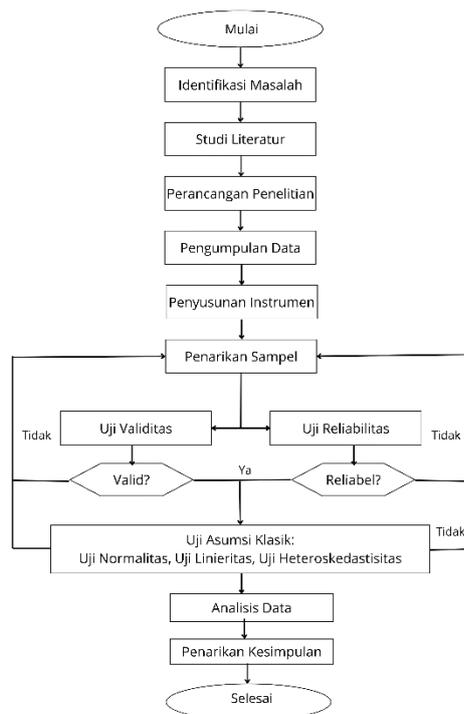
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Secara umum, objek penelitian merujuk pada isu atau masalah yang menjadi fokus utama dalam suatu studi. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), objek penelitian mencakup segala hal yang dapat menunjukkan perbedaan atau variasi nilai, baik dari waktu ke waktu pada objek atau individu yang sama, maupun pada waktu yang bersamaan antara objek atau individu yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial memengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek di platform TikTok. Objek penelitian ini yaitu *Social Media Marketing Activities* dan *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Alur penelitian digunakan mengurangi risiko kekeliruan dan kesalahan dalam penelitian, oleh karena itu ditetapkan langkah-langkah penelitian agar prosesnya dapat berjalan secara terstruktur dan sistematis, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan tepat. Alur penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian kuantitatif menerjemahkan data ke dalam bentuk angka untuk memudahkan analisis hasil temuan (Abdullah dkk., 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dan mencari hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel-variabel terkait (Abdullah, 2022).

### 3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), operasionalisasi variabel adalah semua hal yang dapat membedakan atau menghasilkan variasi dalam nilai. Operasional variabel mengubah konsep teoritis menjadi konsep praktis yang dapat diukur dan dianalisis secara spesifik. Pada penelitian ini, menggunakan variabel independen dan variabel dependen diantaranya sebagai berikut:

Nina Nuraeni, 2020

*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)*

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

### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel bebas pada penelitian ini, adalah *Social Media Marketing Activities* (X).

### 2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel terikat pada penelitian ini, adalah *Consumer Brand Engagement* (Y).

Penelitian ini menggunakan skala likert karena merupakan alat pengukuran yang mudah dipahami dan diterapkan. Penggunaan Skala Likert dipilih karena keunggulan yang signifikan termasuk kemudahan pembuatan, dapat diandalkan, mudah dibaca dan diisi oleh responden (Taherdoost, 2019). Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran & Bougie, 2017). Berikut merupakan table operasional variabel dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1  
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Social Media Entertainment Marketing Activities</i> (X)		1. Konten terlihat menarik	Likert (Interval 1-5)
		2. Merasa semangat ketika melihat konten	
		3. Merasa senang ketika mengumpulkan informasi seputar merek	
		4. Mudah menghabiskan waktu ketika melihat konten	
	<i>Customization</i>	1. Kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan	Likert (Interval 1-5)
		2. Penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan	
	<i>Interaction</i>	1. Kemudahan dalam penyampaian opini	Likert (Interval 1-5)

Nina Nuraeni, 2020

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		2. Kemudahan dalam interaksi dan pertukaran pendapat dengan pengguna lain	
		3. Kemudahan dalam komunikasi dua arah	
		4. Kemudahan dalam bertukar informasi dengan pengguna lain	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Keinginan untuk menyampaikan informasi tentang merek kepada teman	Likert (Interval 1-5)
		2. Keinginan untuk mengunggah konten merek di akun pribadi	
		3. Keinginan untuk berbagi pendapat tentang merek kepada teman	
	<i>Trendiness</i>	1. Konten selalu <i>up-to-date</i>	
		2. Merasa trendi ketika mengakses akun sosial media merek	
		3. Konten yang diunggah berisi informasi terbaru	
<i>Consumer Brand Engagement (Y)</i>	<i>Cognitive Processing</i>	1. Pemikiran konsumen dalam memproses merek	Likert (Interval 1-5)
		2. Pemikiran konsumen dalam mengelaborasi merek	
		3. Ketertarikan untuk mempelajari merek	
	<i>Affection</i>	1. Perasaan positif terhadap merek	Likert (Interval 1-5)
		2. Perasaan bahagia terhadap merek	
		3. Perasaan baik terhadap merek	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		4. Perasaan bangga terhadap merek	
	<i>Activation</i>	1. Waktu yang diberikan konsumen terhadap merek 2. Usaha yang diberikan konsumen terhadap merek 3. Sumber daya yang diberikan konsumen terhadap merek	Likert (Interval 1-5)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama terkait variabel yang memiliki keterkaitan dengan tujuan tertentu dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner secara digital melalui *Google Formulir*. Sumber data penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang menggunakan TikTok.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain, seperti organisasi, lembaga, badan, dan institusi, yang sudah tersedia dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan data (Abdullah dkk., 2022). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari berbagai sumber di internet dan tinjauan literatur, termasuk buku-buku, penelitian terdahulu seperti jurnal, artikel terkait, sebagai data pendukung penelitian ini.

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu, peristiwa, atau hal-hal lain yang menarik perhatian peneliti untuk dijadikan objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen Alfamart yang menggunakan TikTok dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Nina Nuraeni, 2020

*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)*

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

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi secara keseluruhan, sehingga dapat dianggap sebagai contoh atau representasi dari populasi tersebut (Priadana & Sunarsi, 2021). Sampel berfungsi sebagai contoh atau wakil dari populasi dan dipilih untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian karena adanya keterbatasan yang ada. Dengan memilih sampel yang representatif, peneliti dapat menggeneralisasi hasil penelitian tersebut pada keseluruhan populasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Sampel adalah kelompok individu atau elemen yang telah dipilih dari populasi dan dapat mewakili temuan penelitian sebagai representasi dari populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen Alfamart yang berusia antara 18 hingga 34 tahun dan juga merupakan pengguna TikTok.

Pengambilan sampel dalam penelitian memerlukan pertimbangan terhadap waktu dan jumlah populasi. Dalam penelitian ini, karena adanya batasan waktu, biaya, dan ukuran populasi yang cukup besar, pengambilan sampel harus dibatasi. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus ini dipilih karena populasi yang ditargetkan terlalu besar dan jumlahnya berubah-ubah. Untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini, Rumus Lemeshow digunakan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel yang diperlukan/jumlah responden

$Z$  = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = *margin of error* = 0,10

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Nina Nuraeni, 2020

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)**

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

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow menunjukkan angka 96.04, yang berarti diperlukan 96.04 sampel untuk penelitian ini. Namun, untuk mempermudah proses penelitian, jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sahir (2021), *probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan memberi peluang yang sama pada anggota populasi. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dengan secara mengacak tanpa memperhatikan strata pada populasi tersebut (Sahir, 2021).

Pada penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Berusia 18-34 tahun, karena pada rentang usia tersebut sekitar 76% masyarakat Indonesia merupakan pengguna TikTok (Ginee, 2021) dan merujuk hasil penelitian oleh (Iskandar, 2022) menjelaskan bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan bisa berpikir lebih matang sehingga dianggap mampu memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.
3. Memiliki dan aktif menggunakan aplikasi TikTok, karena fokus penelitian ini adalah pada platform TikTok.
4. Pernah melihat atau menonton konten akun TikTok @alfamartku, alasannya karena relevansi konten dengan penelitian ini.
5. Pernah berbelanja di Alfamart dalam 6 bulan terakhir, untuk memastikan keterlibatan responden dengan merek yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner tertutup yang disebarakan melalui *Google Form*. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengiriman daftar pertanyaan kepada responden (Priadana & Sunarsi, 2021). Metode ini dipilih karena keterbatasan penelitian dalam menjangkau seluruh sampel. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, di mana pertanyaan yang disediakan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu dari jawaban yang ada.

Kuesioner tertutup memungkinkan pengumpulan data yang objektif, pemrosesan data yang efisien, dan meningkatkan kepercayaan dari responden. skala Likert sering dipilih sebagai alat penelitian untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena (Riyanto & Hatmawan, 2020). Menurut Sekaran dan Bougie (2017), skala Likert mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pernyataan tertentu dengan menggunakan skala lima poin, di mana 1 berarti sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti netral, 4 berarti setuju, dan 5 berarti sangat setuju. Dengan menggunakan skala ini dan memberikan skor pada setiap jawaban, penilaian menjadi lebih terstruktur dan mudah diinterpretasikan.

Tabel 3. 2  
Alat Ukur Penelitian

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 2. Studi dokumentasi

Dalam penelitian ini, studi dokumentasi diambil dengan cara studi literatur yang mencakup bacaan dari buku, jurnal, artikel, dan sumber *online* yang berkaitan dengan penelitian ini seperti topik *marketing, social media marketing activities,*

Nina Nuraeni, 2020

*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)*

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

TikTok, *consumer brand engagement* yang akan mendukung pendapat serta analisis data yang lebih mendalam.

### **3.6 Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bogie (2017), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat. Uji validitas adalah ukuran untuk menilai validitas atau keabsahan instrumen penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Jika kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang akan diukur melalui pertanyaan yang diajukan, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Pengolahan data untuk uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 29.

Uji validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel, di mana  $r$ -tabel ditentukan menggunakan derajat kebebasan ( $df$ ), dengan  $df = n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah data responden (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, dengan sampel berjumlah 30 responden,  $df = 30-2$ , sehingga nilai  $r$ -tabel adalah 0,361.

1. Jika  $r$ -hitung  $>$  nilai  $r$ -tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan dianggap valid.
2. Jika  $r$ -hitung  $<$  nilai  $r$ -tabel atau bernilai negatif, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tidak dianggap tidak valid.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Riyanto dan Hatmawan (2020) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah proses untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian konsisten atau stabil dalam mengukur suatu variabel pada waktu yang berbeda. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden (Sahir, 2021). Jadi, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70, dan semakin mendekati 1, maka reliabilitasnya semakin tinggi (Sekaran & Bougie, 2017). Pengolahan data untuk uji reliabilitas dilakukan

menggunakan IBM SPSS 29. Keputusan mengenai reliabilitas item instrumen ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,70$ , maka item pertanyaan yang diteliti dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\leq 0,70$ , maka item pertanyaan yang diteliti dianggap tidak reliabel.

### 3.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan dideskripsikan (Abdullah dkk., 2022). Analisis data deskriptif dapat dilakukan dengan mengelompokkan, mengkategorikan, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh sehingga dapat dianalisis. Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan data dari variabel X (*Social Media Marketing Activities*) dan Variabel Y (*Consumer Brand Engagement*).

Pada penelitian ini menggunakan indeks *three box method*, karena cocok digunakan untuk menginterpretasikan data dari variabel penelitian yang menggunakan skala likert dengan 5 kategori yang diberi skor angka berkisar dari 1-5, sehingga skor tersebut memiliki rentang empat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Perhitungan nilai indeks jawaban responden akan dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))}{5}$$

Keterangan :

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = frekuensi responden yang menjawab 5

Untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel, nilai skor rata-rata (indeks) akan digunakan dan dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinan, 2019).

Kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan

Nina Nuraeni, 2020

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)

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

ditentukan berdasarkan nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan menurut rentang skor menggunakan *three box method*. Ferdinan (2019) menjelaskan bahwa nilai indeks dapat ditentukan dengan *three box method* melalui pembagian tiga rentang nilai sebagai dasar interpretasi indeks.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal, sehingga pemilihan metode statistik dapat dilakukan dengan tepat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui *software* SPSS 29. Uji Kolmogorov-Smirnov berguna untuk mengevaluasi distribusi data acak dan spesifik dalam suatu populasi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (sig. > 0.05), maka data dianggap berdistribusi normal (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penggunaan uji Kolmogorov-Smirnov bertujuan memastikan validitas dan kepercayaan hasil dari analisis regresi.

#### **3.8.2 Uji Linieritas**

Uji linieritas menurut Sekaran dan Bougie (2017) dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel dapat dianggap linier. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), dasar untuk memutuskan apakah data memenuhi asumsi linearitas atau tidak linieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual dari observasi individu dalam model regresi (Sahir, 2021). Heteroskedastisitas merujuk pada ketidakstabilan varians variabel dalam model. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan uji *Spearman's Rho* dengan bantuan *software* SPSS 29. Dasar keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi Sederhana adalah analisis yang melibatkan hanya dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sahir, 2021). Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk melihat hubungan masing-masing variabel, dengan rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = bilangan konstanta

Y = variabel bebas

X = variabel terikat

b = koefisien regresi

#### 3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui variabel independen *Social Media Marketing Activities* (X) berpengaruh secara parsial terhadap *Consumer Brand Engagement* (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian terhadap koefisien regresi secara individual untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Hipotesis yang diterapkan dalam pengujian ini adalah:

1. Berdasarkan perbandingan nilai signifikansi
  - a. Apabila nilai signifikan  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Berdasarkan perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel
  - a. Apabila nilai t-hitung  $> t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Apabila nilai t-hitung  $< t$ -tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang rendah menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sementara  $R^2$  yang tinggi atau mendekati 1 menunjukkan kemampuan

Nina Nuraeni, 2020

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)

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

hampir penuh variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

Besarnya koefisien determinasi (R) berkisar antara 0 dan 1, atau dalam persentase antara 0% hingga 100%. Jika  $R^2 = 0$ , model tersebut tidak memberikan penjelasan tentang pengaruh variabel X terhadap Y.

1. Jika  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi yang sangat kuat antara variabel-variabel yang diuji.
2. Jika  $R^2 = -1$  atau mendekati -1, ini mengindikasikan adanya pengaruh negatif dengan korelasi yang lemah antara variabel-variabel tersebut.
3. Jika  $R^2 = 0$  atau mendekati 0, ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel-variabel yang diteliti sangat lemah atau bahkan tidak ada sama sekali.