

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain Penelitian merupakan strategi yang dibentuk untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, juga berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti selama melakukan proses penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Instagram *marketing* (X) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan guna memverifikasi hipotesis yang sudah dibentuk dan ditetapkan di awal penelitian dengan menguji hubungan yang terjadi di antara variabel terkait. Penelitian kuantitatif digunakan dalam menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan proses pengambilan secara acak dengan menggunakan alat penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Abdullah dkk., 2022).

Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode survei atau non-eksperimental, metode survei adalah jenis penelitian yang dilakukan guna memperoleh fakta atau data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang nyata dan akurat (Sidik Priadana, 2021). Pengumpulan data yang dilakukan meliputi pendapat, perilaku, keyakinan, karakteristik, hingga hubungan antara variabel. Untuk dilakukan uji hipotesis dengan penarikan sampel dari populasi tertentu. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu melalui distribusi kuesioner dan hasil penelitian yang cenderung dapat digeneralisasi.

Analisis data penelitian dilakukan dengan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum terkait karakteristik dari sampel yang dikumpulkan dan untuk mengetahui jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan mengenai pengaruh dari Instagram *marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. lalu dilakukan analisis verifikatif dengan menggunakan metode *path analysis* pada PLS-SEM (*Partial Square-Structural Equation Model*). Metode analisis data menggunakan PLS-SEM

digunakan untuk menganalisis serta menguji hubungan yang terjadi antar variabel terkait dalam model yang kompleks dan bersamaan, metode ini meliputi analisis *measurement model* atau model pengukuran, dan *structural model* atau model struktural. Penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM telah digunakan sebelumnya pada penelitian yang dilakukan oleh Basit dkk. (2021) mengenai pengaruh media sosial *marketing* terhadap *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan subjek penelitian yang berbeda.

### 3.1.1 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses mendefinisikan serta mengukur variabel penelitian dengan menjabarkan unit analisis pada setiap indikator yang terdapat dalam variabel penelitian (Priyono, 2014). Menurut Pridana & Sunarsi, (2021) penggunaan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan batasan terhadap setiap variabel agar tidak meluas topik pembahasan dan memperjelas dalam setiap pengukuran dan analisis yang dilakukan. Berikut merupakan oprasionalisasi variabel yang akan digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
<b>Instagram Marketing (X)</b>	Instagram <i>marketing</i> merupakan salah satu metode promosi yang bertujuan meningkatkan kesadaran, ingatan, dan membentuk sikap terhadap suatu merek dengan memanfaatkan jejaring media sosial (Sahanaya & Madiawati, 2023).	<b>Interaction</b> - <i>Like</i> - <i>Comment</i> - <i>Mention</i> (Kusumadjaja, 2014)	Data dikumpulkan dari responden menggunakan skala semantik yang mencakup: - Memberikan tanda suka ( <i>like</i> ) terhadap konten - Menyampaikan tanggapan ( <i>comment</i> ) terhadap konten - Menyebut orang lain ( <i>tag</i> ) dalam unggahan konten	Interval	1-3
		<b>Sharing content</b> - <i>Share konten</i> - <i>Save konten</i> (Khairunnisa dkk., 2022).	<i>of</i> - Mendistribusikan konten kepada orang-orang disekitar. - Menyimpan informasi konten untuk referensi di masa depan	Interval	4-5
<b>Brand Image (Z)</b>	<i>Brand image</i> ialah suatu persepsi yang terbentuk dalam	<b>Cooperate Image</b>	Data dikumpulkan dari responden	Interval	6-8

	suatu ingatan konsumen mengenai merek, yang memengaruhi cara berpikir tidak terjadi interaksi secara langsung dengan merek tersebut (Musay, 2023).	- Pelayan konsumen - Kredibilitas - Popularitas (Efendi & Lubis, 2022)	menggunakan skala semantik yang meliputi: - Tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan - Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan - Tingkat daya tarik perusahaan di mata konsumen		
		<b>User Image</b> - Harga - Promosi (Hayati & Sekartaji, 2015)	- Penentuan harga produk yang sesuai dengan target pasar - Ketepatan promosi yang sesuai dengan citra perusahaan	Interval	9-10
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian dengan memilih alternatif dari tindakan yang dianggap paling tepat dalam melakukan suatu pembelian (Marbun dkk., 2022).	<b>Product stability</b> - Mutu - Penyajian (Saraswati, 2021)	Data dikumpulkan dari responden menggunakan skala semantik yang mencakup: - Keputusan pembelian berdasarkan mutu produk - Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam penyajian produk	Interval	11-12
		<b>Buying habits</b> - Familiaritas produk - Pengalaman positif (Kumbara, 2021)	- Keputusan pembelian berdasarkan familiaritas produk - Keputusan pembelian berdasarkan pengalaman positif yang didapatkan sebelumnya	Interval	13-14
		<b>Giving recommendations</b> - Kepuasan konsumen - Kepercayaan konsumen (Kumbara, 2021)	- Keputusan pembelian produk berdasarkan kepuasan yang telah didapatkan sebelumnya - Keputusan pembelian produk berdasarkan kepercayaan terhadap brand yang dituju	Interval	15-16

Sumber: Hasil kajian peneliti (2024)

### 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dari sampel penelitian yang telah ditentukan, teknik yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang diteliti. (Gulo, 2002). Adapun

berikut merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan ada penelitian ini, di antaranya sebagai berikut.

### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data yang relevan dengan tingkat validitas dan reabilitas tinggi dengan menggali karakteristik, pengetahuan, sikap, hingga perilaku responden (Sugiyono, 2013). Adapun jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup, dengan setiap pertanyaan telah disediakan pilihan jawaban yang harus diisi oleh responden dengan memilih satu di antara jawaban yang disediakan (Siyoto & Sodik, 2015). kuesioner dibuat dan disebarikan secara daring dengan menggunakan *google form* kepada setiap responden dalam penelitian ini.

### **2. Studi Literatur**

Studi literatur ialah proses sistematis yang dilakukan untuk meninjau dan mengevaluasi karya tulis yang sesuai dengan topik penelitian tertentu, hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut (Siyoto & Sodik, 2015). Studi literatur dalam penelitian ini meliputi teori, penelitian, dokumen yang berkaitan dengan Instagram *marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. sumber literatur yang digunakan antara lain.

- a. Repository Universitas Pendidikan Indonesia
- b. Jurnal ilmiah nasional maupun internasional
- c. Skripsi yang dilakukan angkatan sebelumnya

#### **3.1.3 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian terbagi atas primer dan sekunder. Data primer merupakan segala informasi yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian atau responden oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan informasi yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data yang telah diteliti sebelumnya (Priadana & Sunarsi, 2021; Syahrudin & Salim, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan mengumpulkan hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden yakni konsumen Zidni Cake and Cookies. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui

studi literatur yang mencakup buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan.

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil konsumen Zidni Cake and Cookies	Primer	Kuesioner
	Pengalaman konsumen Zidni Cake and Cookies	Primer	Kuesioner
3	Tanggapan konsumen Zidni Cake and Cookies terhadap Instagram <i>marketing</i>	Primer	Kuesioner
4	Tanggapan konsumen Zidni Cake and Cookies terhadap <i>brand image</i>	Primer	Kuesioner
5	Tanggapan konsumen Zidni Cake and Cookies terhadap kualitas produk	Primer	Kuesioner
6	Tanggapan konsumen Zidni Cake and Cookies terhadap keputusan pembelian	Primer	Kuesioner
7	Data Transaksi <i>Online</i> UMKM Jawa Barat	Sekunder	Open Data Jabar (2024)
8	Data pengguna media sosial di Indonesia	Sekunder	<i>Hootsuite</i> (2023)
9	Penyebaran pengguna media Sosial di Indonesia	Sekunder	<i>The Global Statistics</i> (2023)

Sumber: Hasil kajian peneliti (2024)

### 3.2 Partisipan

Partisipan merupakan kumpulan individu yang memiliki informasi yang diperlukan, mampu menceritakan pengalaman sebagai informasi, terlibat secara langsung dengan masalah yang diteliti, bersedia untuk diwawancarai, serta berpartisipasi secara suka rela tanpa tekanan selama proses pengambilan informasi dalam penelitian (Raco, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Zidni Cake and Cookies. maka dari itu, partisipan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan pembelian di Zidni Cake and Cookies.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi merupakan area *generalisasi* yang mencakup atas objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi data yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi seluruh dari variabel yang dimuat dalam topik penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Populasi tidak memiliki batasan tertentu namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek maupun subjek suatu permasalahan (Priyono, 2014). Dari uraian tersebut diketahui bahwa, populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen dari Zidni Cake and Cookies.

### 3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari opulasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel merupakan hal yang terdapat dalam populasi yang akan mempermudah peneliti melakukan penelitian sesuai dengan data yang dibutuhkan, oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar memiliki sifat representatif (mewakili) dari populasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Oleh karena itu dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan perhitungan dengan metode Issac dan Michael sebagai berikut.

$$n = \frac{N \cdot (Z_{1-\alpha/2})^2 \cdot P(1-P)}{d^2 \cdot (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 \cdot P(1-P)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$(Z_{1-\alpha/2})^2$  = standar skor untuk sampel yang dipilih 95% (1,96)

P = proporsi populasi sebagai dasar asumsi (0,5)

d = sampling eror (0,05)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel melalui hitungan issac dan micheal sebagai berikut.

$$n = \frac{N \cdot (Z_{1-\alpha/2}) \cdot P(1-P)}{d^2 \cdot (N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 \cdot P(1-P)}$$

$$n = \frac{600 \cdot 1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,05^2 \cdot (600-1)) + (1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5))}$$

$$n = \frac{405,390375}{1,4975 + 0,67650625}$$

$$n = \frac{405,390375}{2,17400625}$$

$$n = 186,7 \approx 187$$

Noviani Fitri Rahayu, 2024

**PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

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

Dengan perhitungan yang telah dilakukan, maka diketahui nilai sampel yang didapatkan sebanyak 186,7 yang dibulatkan menjadi 187 sampel. Teknik yang dilakukan dalam penarikan sampel ialah *non-probability sampling*, jenis teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada unsur dan anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan melalui pendekatan *purpose sampling*, dengan tujuan mendapatkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian (Priyono, 2014). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel ini ialah konsumen Zidni Cake and Cookies dengan pembelian minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, menggunakan media sosial, juga pernah melihat konten pemasaran Zidni Cake and Cookies di Instagram.

### **3.4 Intrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) Instrumen adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena yang sedang diamati secara spesifik semua variabel dalam penelitian. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi Instagram *marketing* (X) sebagai variabel independen, *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. guna menganalisis hubungan kausal di antara dua variabel tersebut, berikut adalah instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini, antara lain.

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden, Dengan jumlah pertanyaan sebanyak 16 item dalam kuesioner yang berasal dari indikator setiap variabel yang diteliti. Kuesioner akan disebarkan pada partisipan secara *online* dengan menggunakan *google form* yang disediakan.

#### **3.4.2 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan pada instrumen penelitian ialah skala diferensial semantik yang memuat data interval dengan satu garis kontinum yang bertentangan memiliki jawaban sangat positif hingga jawaban sangat negatif untuk mengukur karakteristik/sikap responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013). Skala dalam penelitian dikelompokkan menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Jenis Skala Semantik Diferensial**

Alternatif Jawaban	Tidak Pernah/Tidak Percaya/ Tidak Tertarik/Tidak Puas/Tidak Setuju	Rentang Jawaban ←————→ 1 2 3 4 5	Selalu/Sangat Percaya/Sangat Tertarik/Sangat Puas/Sangat Setuju
	Negatif		Positif

Sumber: Diadaptasi dari Abdullah Karimuddin dkk, (2022)

### 3.5 Uji Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Data yang sudah dikumpulkan melalui penarikan sampel maka akan dianalisis dengan pengujian validitas dan reabilitas untuk mendapatkan kesesuaian dengan hipotesis yang dibuat sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017) uji validitas merupakan suatu proses menilai instrumen penelitian untuk memastikan bahwa data yang diambil benar-benar akurat dan relevan untuk penelitian yang dilakukan.

Pengujian validitas pada instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Suatu item dari instrumen dikatakan valid jika memenuhi syarat minimum  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi  $<0.05$ . dalam penelitian ini dilakukan uji validitas pada 30 responden dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = perbandingan antara skor satu item dengan skor total item

$n$  = jumlah responden yang menjawab

$x$  = nilai variabel untuk masing-masing item

$y$  = nilai total variabel untuk semua item

$\sum x$  = jumlah skor yang diberikan pada distribusi X

$\sum y$  = jumlah skor yang ditemukan pada distribusi Y

$\sum x^2$  = skor distribusi X dalam kuadrat

$\sum y^2$  = skor distribusi Y dalam kuadrat

Uji validitas dalam penelitian ini meliputi Instagram *marketing* (X) sebagai variabel independen, *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi, dan keputusan

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan partisipan 30 responden, menggunakan signifikansi 5% atau 0,05, serta nilai  $r_{tabel}$  yang menjadi acuan ialah 0,361. Berikut pada Tabel 3.4 memuat hasil uji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

<b>Instagram Marketing (X)</b>					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Ket.</b>
1	Saya menyukai ( <i>like</i> ) konten pemasaran Zidni Cake and Cookies	0.686	0.0361	<0.001	Valid
2	Saya memberikan komentar ( <i>comment</i> ) pada konten pemasaran Zidni Cake and Cookies	0.837	0.0361	<0.001	Valid
3	Saya menandai ( <i>tag/mention</i> ) teman saya pada konten pemasaran Zidni Cake and Cookies	0.792	0.0361	<0.001	Valid
4	Saya membagikan ( <i>share</i> ) konten pemasaran Zidni Cake and Cookies kepada rekan yang lain.	0.737	0.0361	<0.001	Valid
5	Saya menyimpan ( <i>save</i> ) konten pemasaran Zidni Cake and Cookies	0.875	0.0361	<0.001	Valid
<b>Brand Image (Z)</b>					
1	Saya merasa tertarik dengan dengan merek Zidni Cake and Cookies karena pelayanan yang diberikan.	0.726	0.0361	<0.001	Valid
2	Saya merasa percaya terhadap merek Zidni Cake and Cookies	0.733	0.0361	<0.001	Valid
3	Saya tertarik dengan merek Zidni Cake and Cookies karena populer dikalangan masyarakat	0.768	0.0361	<0.001	Valid
4	Saya tertarik dengan merek Zidni Cake and Cookies karena sesuai dengan harga yang ditawarkan.	0.771	0.0361	<0.001	Valid
5	Saya tertarik dengan merek Zidni Cake and Cookies karena konten promosi yang menarik.	0.675	0.0361	<0.001	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					

1	Saya membeli Zidni Cake and Cookies karena kualitas mutu yang diberikan	0.718	0.0361	<0.001	Valid
2	Saya membeli Zidni cake and Cookies karena penyajian produk yang menarik	0.683	0.0361	<0.001	Valid
3	Saya membeli Zidni Cake and Cookies karena familiar dengan menu yang ditawarkan	0.763	0.0361	<0.001	Valid
4	Saya membeli Zidni cake and Cookies karena pengalaman positif selama pembelian produk	0.752	0.0361	<0.001	Valid
5	Saya akan merekomendasikan Zidni Cake and Cookies berdasarkan kepuasan yang saya dapatkan	0.640	0.0361	<0.001	Valid
6	Saya akan merekomendasikan berdasarkan kepercayaan terhadap merek Zidni Cake and Cookies	0.657	0.0361	<0.001	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3.4 diatas, diketahui bahwa 16 item dalam instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap valid dikarenakan memenuhi syarat nilai koefisien  $\geq$  nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.361 dengan nilai signifikansi  $\leq 0.05$ . Maka dari itu, dapat diputuskan bahwa seluruh item pada setiap variabel nya data digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah proses pengujian instrumen dengan menganalisis konsistensi semua item yang terdapat pada instrumen penelitian dengan menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2013). Tujuan utama dari pengujian reliabilitas ini untuk mengukur konsistensi, ketepatan, serta stabilitas yang terdapat pada instrument penelitian, untuk itu dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha* dengan rumus berikut:

$$Ca = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Keterangan:

n = jumlah item pertanyaan

Vi = variasi item

Vt = variasi item total

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Dengan syarat batas minimal yang digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuisisioner tersebut reliabel adalah *cronbach's alpha* > 0,70. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas instrumen pada Tabel 3.5 yang telah dilakukan.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Instagram Marketing (X)	5	0.844	Valid
Brand Image (Z)	5	0.780	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.792	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 pada Tabel 3.5, diketahui bahwa keseluruhan dari variabel dianggap reliabel dikarenakan memenuhi syarat dengan nilai koefisien *cronbach's alpha* > 0.7.

### 3.6 Analisis Deskriptif

Analisis data yang digunakan salah satunya yaitu analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif merupakan suatu metode untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan berdasarkan pada tanggapan responden terkait dengan pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner (Sugiyono, 2013). Data yang didapatkan akan dikelompokkan berdasarkan rata-rata dan diberikan interpretasi hingga didapatkan kesimpulan terkait variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, analisis deskriptif akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai Instagram marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Adapun tahapan dalam melakukan analisis deskriptif terbagi kepada enam tahapan menurut Priadana & Sunarsi (2021) sebagai berikut.

1. Klasifikasi alternatif jawaban yang didapatkan dari setiap variabel dengan menggunakan skala ordinal untuk mengetahui serta menggambarkan peringkat jawaban yang didapatkan.
2. Nilai/skor yang didapatkan dari semua indikator akan dijumlahkan menurut variabelnya masing-masing, untuk mendapatkan nilai/skor dari setiap variabel.

3. Setiap skor total dari setiap variabel akan dihitung untuk mengetahui nilai rata-ratanya.
4. Menentukan tingkat variabel dengan cara membandingkan jumlah total skor jawaban dari variabel (skor aktual) dengan nilai tertinggi yang dikalikan dengan jumlah responden (skor ideal).
5. Menghitung presentase total nilai dari variabel dengan menggunakan rumus yang ditetapkan sebagai berikut.

$$\% \text{ skor aktual} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

6. Hasil total skor akan diinterpretasikan dengan kriteria presentase dari tanggapan responden. Adapun kriteria presentase skor sebagai berikut.

**Tabel 3.6**  
**Kriteria Penilaian Skor**

Presentase Total Skor	Keterangan
20.01% - 36.00%	Sangat Buruk
36.01% - 52.00%	Buruk
52.01% - 68.00%	Cukup Baik
68.01% - 84.00%	Baik
84.01% - 100.00%	Sangat Baik

Sumber: Priadana & Sunarsi (2021)

### 3.7 Analisis Verifikatif

Teknik analisis verifikatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi model penelitian dan memvalidasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 untuk mengelola data dari setiap variabel yang diuji hingga dengan pengujian hipotesis.

PLS atau *Partial Least Square* merupakan salah satu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan pengujian tujuan untuk mengembangkan teori yang dianalisis (Haryono, 2016). Sedangkan *Structural Equation Modeling* (SEM) menurut Hamid & Anwar (2019) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggabungkan analisis

regresi berganda dan analisis faktor konfirmatori. Teknik ini menguji hubungan kompleks yang terjadi di antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen yang melibatkan berbagai dimensi dan indikator pengujian (Haryono, 2016).

### 3.7.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran atau *outer model* merupakan langkah pertama dalam evaluasi model. *Outer model* bertujuan untuk menjelaskan hubungan di antara konstruk dan variabel indikatornya dalam penggunaan PLS-SEM (Haryono, 2016). Analisis model pengukuran meliputi pengujian validitas konstruk dan pengujian reliabilitas.

#### 3.7.1.1 Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk merupakan tahapan awal dalam analisis model pengukuran untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Haryono, 2016). Pada tahap uji validitas konstruk meliputi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya korelasi yang ada di antara konstruk dan item pertanyaannya baik hubungan kuat atau lemahnya antar variabel yang diteliti (Hamid & Anwar, 2019).

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konstruk digunakan untuk menguji korelasi antar variabel yang diteliti dengan prinsip bahwa indikator yang diujikan dari sebuah konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS, validitas diuji melalui *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE) dalam setiap pengujian indikator konstruk. Untuk mengevaluasi keduanya dapat dilihat dari kriteria nilai yang sudah ditentukan. Nilai *loading factor* dinyatakan valid untuk penelitian yang bersifat konfirmatori harus melebihi 0.70 dan untuk penelitian yang bersifat eksploratori harus melebihi 0.60-0.70. Sementara itu untuk mengevaluasi *average variance extracted* (AVE) nilai yang dimiliki harus lebih dari 0.50 untuk dinyatakan memiliki nilai yang valid (Hair dkk., 2021).

##### 2. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan didasarkan pada prinsip bahwa indikator dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki nilai korelasi yang tinggi.

pada aplikasi SmartPLS pengujian validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai *Cross Loading*, *Fornell Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian *cross loading* dapat dikatakan valid apabila nilai setiap variabel lebih besar dari 0.70. Sementara pada uji *Fornell Larcker Criterion* dikatakan valid apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dari *Cross Loading* tertinggi. Dan untuk pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dikatakan valid apabila nilai konstruk lebih kecil dari 0.90 (Hair dkk., 2021).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian dilakukan untuk memastikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengukuran reliabilitas konstruk dilakukan dengan dua metode meliputi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan dapat dinyatakan reliabel apabila keduanya memiliki nilai lebih dari 0.70 (Hair dkk., 2021).

### 3.7.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural atau *inner model* merupakan bagian dari proses analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM), dengan tujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten yang diteliti. Adapun langkah-langkah pada Analisis Model Struktural sebagai berikut (Hair dkk., 2021).

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai  $R^2$  sebagai pertimbangan dalam penilaian model struktural. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar variasi perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rentang nilai koefisien 0.67, 0.33, dan 0.19, mengindikasikan model tersebut berturut-turut memiliki kekuatan yang kuat, moderat, dan lemah (Haryono, 2016).

#### 2. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk melakukan identifikasi mengenai hubungan linier di antara dua atau lebih variabel independen pada model statistik. Rentang nilai kolinearitas dapat dikatakan baik apabila nilai VIF  $< 3$ , namun jika nilai VIF terletak pada rentang 3-5 maka kolinearitas tetap bisa diterima (Juliandi, 2018).

Noviani Fitri Rahayu, 2024

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

### 3. Uji Effect Size ( $F^2$ )

Uji *Effect Size* ( $F^2$ ) dilakukan untuk mengukur perubahan yang terjadi pada nilai  $R^2$  dari variabel laten endogen disaat variabel laten eksogen tertentu dihilangkan dari model pengukuran. Adanya nilai  $F^2$  untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel laten eksogen terhadap penjelasan variabilitas variabel endogen. Nilai  $F^2$  diukur melalui kriteria nilai di antaranya, apabila nilai yang dihasilkan 0.02 maka menunjukkan pengaruh kecil dari variabel laten eksogen, namun bila nilai yang dihasilkan 0.05 maka menunjukkan pengaruh moderat dari variabel laten eksogen, dan apabila nilai yang diperoleh sebanyak 0.35 maka menunjukkan pengaruh besar dari variabel laten eksogen yang diteliti (Budhiasa, 2016).

### 4. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian yang terdiri dari variabel independen, dependen, dan mediasi memerlukan adanya analisis menggunakan metode dengan model uji analisis jalur atau *path analysis* untuk menyelesaikan penelitian. *Path analysis* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel baik secara langsung, tidak langsung, dan pengaruh total (Hair dkk., 2021).

Pengaruh langsung merujuk pada informasi mengenai hubungan langsung dan sederhana di antara dua variabel konstruk pada model struktural yang ditunjukkan oleh panah di antara keduanya. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dari satu konstruk dengan konstruk lain tanpa peran konstruk perantara di antara keduanya (Hamid & Anwar, 2019).

Sementara itu, pengaruh tidak langsung merupakan model yang membantu untuk memahami jalur kausal yang kompleks serta menjelaskan pengaruh dari variabel mediator dengan variabel yang lainnya, dengan adanya anak panah yang akan menunjukkan urutan hubungan tidak langsung melalui konstruk perantara (Hamid & Anwar, 2019).

Pengaruh total yang merupakan jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen pada model jalur analisis. Pengaruh total akan menunjukkan pengaruh dari keseluruhan variabel yang diteliti meliputi, pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen,

juga pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel laten eksogen melalui variabel mediasi sebagai perantara (Hamid & Anwar, 2019).

#### **3.7.4 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan cara menghitung T-value yang memiliki tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai T-values lebih besar atau sama dengan T-table, atau jika nilai p values  $\leq 0.05$ , maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian diterima (Hamid & Anwar, 2019).