

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand community* terhadap *Brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel intervening pada pengguna Avoskin yang tergabung dalam *followers* Instagram Rubicommunity di Indonesia. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014b).

Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini yaitu *Brand community* (X) yang terdiri dari *Shared consciousness in the community* (X<sub>1</sub>), *Shared Rituals and Traditions* (X<sub>2</sub>), dan *Sense of Moral Responsibilities* (X<sub>3</sub>) (Kumgliang et al., 2022), *brand engagement* (Y) dengan dimensi *Identification* (Y<sub>1</sub>), *Absorption* (Y<sub>2</sub>), dan *Interaction* (Y<sub>3</sub>) (Touni et al., 2020). Adapun variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah *Brand loyalty* (Z) dengan dimensi *repeated purchase* (Z<sub>1</sub>), *purchase across product and services line* (Z<sub>2</sub>) dan *refers to others* (Z<sub>3</sub>) (Feroza & Ap, 2018).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah member Rubi Community yang tergabung dalam followers Rubicommunity di Instagram. RUBI Community adalah komunitas yang dibentuk oleh *brand* Avoskin dalam rangka mewujudkan misi *Empowering Women* dan secara tidak langsung RUBI Community terbukti dapat meningkatkan *branding* perusahaan. Periode pengumpulan data penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu dari April 2024 sampai September 2024 sehingga metode yang digunakan yaitu *cross sectional* yang merupakan metode pengumpulan data yang hanya dilakukan sekali dalam kurun waktu tertentu baik harian, mingguan, maupun bulanan (Sehuddin et al., 2021).

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono (2016:2). Tujuan adanya metode penelitian adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana langkah-langkah penelitian yang dilakukan, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Berdasarkan pada variabel-variabel yang akan diteliti, maka jenis penelitian berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. *Explanatory survey* dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori, sehingga hasil atau produk penelitiannya dapat menjelaskan kenapa atau mengapa terjadinya sesuatu gejala atau kenyataan sosial tertentu. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan oleh peneliti adalah cross sectional method, yaitu “metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Ridwan (2012:49) yang dimaksud dengan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan antara variabel. Survey informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan secara empiric, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang hendak diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh secara

terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *Brand community* yang terdiri dari 1) *Shared consciousness in the community*, 2) *Shared Rituals and Traditions*, 3) *Sense of Moral Responsibilities*, gambaran *brand engagement* yang terdiri dari dimensi 1) *identification*, 2) *absorption*, 3) *interaction*, serta gambaran dari *Brand loyalty* yang terdiri dari dimensi 1) *repeated purchase*, 2) *purchase across product and services line*, 3) *refers to others* terhadap member Rubi Community di Instagram. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Brand community* terhadap *Brand community*, pengaruh *Brand community* terhadap *Brand loyalty*, serta pengaruh *Brand community* terhadap *Brand loyalty* dengan *brand engagement* sebagai variabel intervening pada member Rubi Community di Instagram. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran teori atau hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Ijudien, 2018).

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Setelah variabel-variabel diklasifikasikan dan diidentifikasi, selanjutnya variabel-variabel didefinisikan secara operasional. Operasional adalah definisi khusus yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan, dapat diamati dan dilaksanakan oleh peneliti lain. Di dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel bebas dan terikat.

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand community* (X) dan *brand engagement* (Z) sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan *Brand loyalty* (Y) sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat.

Tujuan operasionalisasi variabel adalah untuk menentukan data yang dibutuhkan dan untuk memudahkan pengukuran dari variabel-variabel yang telah ditetapkan. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut.

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand community (X)</i>	<i>Brand community</i> sebagai sekelompok pengguna dan pengagum merek yang terlibat bersama dalam tindakan kelompok untuk mencapai tujuan bersama dan/atau untuk mengekspresikan komitmen bersama (Kumglang et al., 2022).	<i>Shared consciousness in the community</i> , adalah perasaan yang mengikat setiap anggota dan merek komunitas. Dengan kata lain, adalah hubungan yang dirasakan anggota komunitas terhadap satu sama lain dan perasaan keseluruhan atas hubungan tersebut dengan merek dan anggota lainnya.	Hubungan dengan komunitas	Nilai konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas Avoskin	Interval	1
			Keterikatan	Nilai konsumen merasa memiliki ikatan dengan anggota komunitas lainnya	Interval	2
			Pengaruh	Nilai konsumen merasa memiliki pengaruh dalam komunitas	Interval	3
			Kesempatan menyuarakan pendapat	Nilai konsumen dalam memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat mengenai brand Avoskin dalam komunitas	Interval	4
			Kesamaan kebutuhan	Nilai konsumen merasa bahwa dia dan anggota komunitas lainnya memiliki kebutuhan yang serupa	Interval	5
			<i>Respons</i>	Nilai komunitas merespons kebutuhan anggota komunitas	Interval	6
			Kebahagiaan bersama	Nilai konsumen dalam menganggap kebahagiaan anggota komunitas sebagai dari kebahagiaannya	Interval	7
			Kedekatan	Nilai konsumen merasa dekat dengan anggota komunitas lainnya	Interval	8
			<i>Shared rituals and traditions</i> , adalah	Aktivitas komunitas	Nilai komunitas dalam memiliki	Interval

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		proses-proses yang dilakukan anggota komunitas dalam membantu pengelolaan kegiatan dan mewariskan makna komunitas kepada pihak-pihak yang ada di dalam maupun di luar komunitas. Para anggota mempunyai hubungan satu sama lain melalui kenangan masa lalu terkait merek dan berbagi perilaku tertentu, seperti bahasa yang digunakan, pakaian, dan nilai-nilai yang diciptakan oleh komunitas.	Partisipasi	aktivitas rutin berkaitan dengan Avoskin Nilai partisipasi anggota dalam kegiatan komunitas	Interval	10
			Penghargaan terhadap tradisi komunitas	Nilai penghargaan terhadap tradisi yang ada dalam komunitas	Interval	12
			Ikut serta terhadap kebiasaan komunitas	Nilai penghargaan dan penghormatan terhadap tradisi yang ada dalam komunitas	Interval	12
			Keterhubungan antar anggota	Nilai anggota merasa terhubung satu sama lain	Interval	13
		<i>Sense of Moral Responsibilities</i> , mencerminkan perasaan keterhubungan moral antar anggota komunitas.	Tanggung jawab terhadap anggota lain	Nilai tanggung jawab terhadap anggota komunitas Avoskin	Interval	14
			Hubungan baik	Nilai anggota komunitas dalam menjaga hubungan lain dengan anggota lainnya	Interval	15
			Mendukung kegiatan komunitas	Nilai anggota mendukung kegiatan komunitas	Interval	16
			Kewajiban berbagi informasi dan	Nilai kewajiban anggota komunitas dalam	Interval	17

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			pengalaman	berbagi informasi dan pengalaman yang berguna dengan anggota lain		
<b>Brand engagement (Y)</b>	<i>Brand engagement</i> secara umum didefinisikan dalam literatur pemasaran sebagai keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dengan merek (Touni et al., 2020).	<i>Identification</i> , merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut merefleksikan diri mereka	Keterikatan	Nilai keterikatan konsumen terhadap brand Avoskin	Interval	18-20
			Kepercayaan diri	Nilai percaya diri konsumen saat berinteraksi dengan Avoskin	Interval	21
			Ikatan emosional	Nilai perasaan emosional menjadi pengguna Avoskin	Interval	22
			Perasaan senang	Nilai konsumen merasa senang ketika berinteraksi dengan Avoskin	Interval	23-24
			Partisipasi	Nilai partisipasi pelanggan terhadap aktivitas Avoskin di media sosial	Interval	25
		<i>Interaction</i> , tingkatan dan kualitas komunikasi serta keterlibatan aktif antara konsumen dengan merek	Interaksi	Nilai Interaksi pelanggan dengan brand Avoskin di media sosial	Interval	26-28
<b>Brand loyalty (Z)</b>	<i>Brand loyalty</i> dapat diartikan sebagai perilaku individu yang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan <i>online</i> secara konsisten dan memiliki keterikatan emosional yang mengakibatkan rasa bertahan dalam menggunakan produk atau	<i>Repeated purchase</i> , kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek yang sama berulang kali	Frekuensi pembelian	Nilai frekuensi pembelian konsumen terhadap produk Avoskin	Interval	29
			Konsistensi dalam pembelian	Nilai konsisten konsumen membeli produk Avoskin	Interval	30-31
			Kesulitan beralih pada merek lain	Nilai konsisten konsumen untuk tetap menggunakan produk Avoskin dibanding merek lain	Interval	32
			Diversifikasi pembelian	Nilai konsumen membeli berbagai jenis	Interval	33-34

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	layanan tersebut (Feroza & Ap, 2018)	konsumen untuk membeli berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek yang sama	Ikut serta terhadap layanan Avoskin	produk Avoskin	Interval	35
			Keinginan beralih terhadap merek lain	Nilai konsumen dalam tetap memilih Avoskin dibanding merek lain	Interval	36
		<i>Refers to others, kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek, produk, atau layanan kepada orang lain</i>	<i>Word of Mouth</i>	Nilai konsumen dalam berbicara tentang merek kepada orang lain	Interval	37-39
			Perasaan bangga	Nilai perasaan bangga konsumen ketika membicarakan merek ini kepada orang lain	Interval	40

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi penelitian, 2024

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder menurut Fikma et al. (2021):

1. Data primer, merupakan data yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian. Sumber data primer ini didapatkan dari para informan, yang berupa kata-kata dan tindakan yang akan memberikan informasi (Fikma et al., 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari angket dengan media *google form* yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu melalui survei kepada *followers* Instagram Rubi Community.
2. Data sekunder, merupakan data tambahan yang ikut mendukung masalah penelitian, yang akan di ambil dari dokumen dokumen dan lain-lain (Fikma et al., 2021). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, website, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 mengenai Jenis dan Sumber Data berikut:

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil <i>followers</i> Instagram resmi Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
2	Keterkaitan Usia dan Jenis Kelamin dengan Tingkat <i>Brand loyalty</i> pada <i>followers</i> Instagram Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
3	Keterkaitan Usia dan status pekerjaan dengan Tingkat <i>Brand loyalty</i> pada <i>followers</i> Instagram Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
4	Keterkaitan Pendidikan terakhir dan status pekerjaan dengan Tingkat <i>Brand loyalty</i> pada <i>followers</i> Instagram Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
5	Keterkaitan Pendapatan/uang saku dan status pekerjaan dengan Tingkat <i>Brand loyalty</i> pada <i>followers</i> Instagram Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
6	Keterkaitan Pendapatan/uang saku dan rata-rata biaya transaksi dengan Tingkat <i>Brand loyalty</i> pada <i>followers</i> Instagram Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
7	Keterkaitan kategori produk dan rata-rata biaya transaksi dengan Tingkat <i>Brand loyalty</i> pada <i>followers</i> Instagram Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
8	Keterkaitan kategori produk dan frekuensi pembelian ulang dengan Tingkat <i>Brand loyalty</i> pada <i>followers</i> Instagram Rubi Community	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
9	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Rubi Community Berdasarkan Alasan Bergabung menjadi member Rubi Community dan Aktivitas yang Sering dilakukan dalam Komunitas si Media Sosial	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
10	Alasan menggunakan Avoskin sebagai <i>brand skincare</i> pilihannya	Primer	Data <i>followers</i> akun Instagram resmi Rubi Community
11	<i>Revenue of the skincare market in Indonesia 2019-2028</i>	Sekunder	Statista.com
12	10 <i>Brand Skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i> April-Juni 2022	Sekunder	Compas.co.id
13	<i>Skincare brand switcher</i> di Indonesia tahun 2022	Sekunder	Jakpat
14	<i>Brand skincare terlaris di e-commerce</i>	Sekunder	Compas.co.id
15	Tren pencarian Avoskin 2021-2024	Sekunder	Google trends
16	Tren pencarian Avoskin, Skintific, dan The Originote Januari 2021-	Sekunder	Google trends

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Januari 2024		
16	<i>Best Beauty Local Brand 2020</i>	Sekunder	Femaledaily.com
17	<i>Best Local Brand 2020</i>	Sekunder	Soco.id

Sumber : Pengolahan data, 2023-2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Imron, 2019). Populasi dalam penelitian juga diartikan sebagai keseluruhan sumber data atau subjek penelitian atau sumber-sumber yang akan menjadi tempat diperolehnya data (Sabtohadhi, 2022).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Avoskin yang tergabung dalam *followers* Rubi Community di Instagram yang berukuran 98.000 *followers* pada 1 Agustus 2024 pukul 12.00 WIB, pada *link official account* Instagram rubicommunity (Instagram.com/rubicommunity, 2024).

#### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari dari populasi. Jadi sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek yang akan diteliti atau dievaluasi yang memiliki karakteristik tertentu dari sebuah populasi (Retnawati, 2017). Indikator penting dalam pemilihan sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi.

Pada penelitian ini, tidak semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari *followers* akun Instagram Rubi Community. Untuk mendapatkan sampel yang representatif dan mewakili keseluruhan populasi, maka setiap subyek dalam populasi diharapkan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Hair et al. (2010) merekomendasikan 100-200 sampel sebagai ukuran minimum untuk model yang sederhana hingga moderat.

Menurut Slovin, menentukan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$n$  = ukuran sampel

$N$  = populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan/*error tolerance/margin of error*

Jika Populasi ( $N$ ) = 98.000 dan Margin of error ( $e$ ) = 0.1 (10%), maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{98.000}{1 + 98.000(0.1)^2} \\ n &= \frac{98.000}{1 + 98.000(0.01)} \\ n &= \frac{98.000}{1 + 980} \\ n &= \frac{98.000}{1 + 981} \\ n &\approx 99.90 \end{aligned}$$

Dengan *margin of error* 10% ( $e = 0.1$ ) dan populasi 98.000, ukuran sampel yang diperlukan menggunakan Rumus Slovin adalah sekitar 100 sampel. *Margin of error* 10% dipilih karena dalam penarikan sampel untuk ilmu sosial dan ekonomi masih dapat diterima atau ditolerir dalam konteks penelitian eksplorasi, survei awal, atau studi dengan keterbatasan sumber daya (Andaresta, 2023).

Sedangkan Menurut Joreskog dan Sorbom, penentuan sampel minimal dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut

**TABEL 3.3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL JORESKOG DAN SORBOM**

Jumlah variabel	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Berdasarkan tabel 3.3, jumlah sampel minimal menurut Joreskog dan Sorbom adalah 200 responden karena menguji 3 variabel yaitu *brand community (X)*, *brand engagement (Y)*, dan *brand loyalty (Z)*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menetapkan sampel penelitian ini adalah 200 responden ditambah 20 responden tambahan sebagai antisipasi adanya *outliers* data atau sebagai cadangan sehingga jumlah akhir sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah **220** pengguna Avoskin yang tergabung dalam *followers* instagram Rubicommunity dikarenakan untuk mengantisipasi adanya data *outliers* atau data pencilan.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Bawono dan Subagjo (2020) teknik *sampling* adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi tentang sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut ke elemen populasi (Bawono & Subagio, 2020). *Sampling* dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang suatu populasi atau untuk membuat generalisasi dalam kaitannya dengan teori yang ada. Secara umum, teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* berarti bahwa setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara itu, *nonprobability sampling* berarti bahwa setiap item dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Firmansyah et al., 2022).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *simple random sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik untuk mendapatkan sampel dengan prosedur random dari kerangka sampel (Sugiyono, 2012). Berikut ini merupakan prosedur dari pengambilan sampel, diantaranya :

1. Melakukan identifikasi populasi pengguna Avoskin yang mengikuti akun Instagram @rubicommunity sebesar 98.000.
2. Membuat kerangka sampling yang berisikan identitas relevan dengan populasi.
3. Menentukan ukuran sampel menggunakan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berdasarkan pendapat ahli Joreskog (1996) dalam (Vogt, 2015), yaitu penggunaan tiga variabel memiliki ukuran sampel sebanyak 220.
4. Menetapkan metode pemilihan acak, yaitu *simple random sampling* yang dilakukan dengan bantuan *tool random name picker* pada website wheelofnames.com. Langkah yang dilakukan adalah copy paste daftar pengikut dan setelah mengklik icon show maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel.
5. Menghubungi nama yang sudah terpilih secara acak melalui direct message Instagram. Jika tidak direspon lebih dari tiga hari, maka dilakukan pemilihan acak ulang

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data dengan kredibilitas tinggi sehingga mampu dipertanggungjawabkan kebenarannya (Hasanah, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya :

#### 1. Studi literatur

Studi literatur merupakan cara untuk mengumpulkan data dari literatur yang digunakan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi yang relevan, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketer dan SWA), e) Media elektronik (internet), f) Social Media Instagram, g) *Search engine* Google Scholar, h) Portal jurnal sagepub, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight, l) Portal Jurnal Elsevier, dan lainnya.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan tertulis secara *online* berupa link *google form* kepada responden yaitu *followers* akun Instagram Rubi Community yang akan mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Brand community*, *Brand engagement* dan *Brand loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner akan disebarkan kepada sebagian *followers* Instagram Rubi Community melalui *Direct Message (DM)* secara langsung.

Beberapa alasan digunakannya kuesioner sebagai teknik pengumpul data adalah:

- 1) Kuesioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual
- 2) Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan
- 3) Untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Setyawan, 2013).

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kedudukan data sangat penting dalam suatu penelitian karena dapat menggambarkan variabel yang diteliti dan juga dapat berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Untuk mendapatkan data dengan mutu yang baik, diperlukan pengujian data untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang akan disebarkan kepada responden melalui uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian ditentukan oleh data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) versi 26.0 for Windows.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk

mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (internal validity) atau rasional terjadi bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (external validity) terjadi bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada (Sekaran & Bougie, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai  $r$  dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 45 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas ( $dk$ ) =  $n - 2$  ( $45 - 2 = 43$ ), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,2940.
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand community* sebagai variabel X, *brand engagement*

sebagai variabel Y, dan *brand loyalty* sebagai variabel Z. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 14 item, variabel Y sebanyak 12 item, dan variabel Z sebanyak 14 item.

Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,2940. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X<sub>1</sub> (*brand community*) berikut ini.

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X**  
**(*BRAND COMMUNITY*)**

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Shared consciousness in the community</i>					
1.	Saya memiliki ikatan dengan anggota komunitas Avoskin lainnya	0,825	0,005	0,000	Valid
2.	Saya memiliki pengaruh dalam komunitas ini	0,811	0,005	0,000	Valid
3.	Saya memiliki banyak kesempatan untuk menyuarakan pendapat mengenai brand Avoskin dalam aktivitas komunitas ini	0,767	0,005	0,000	Valid
4.	Komunitas ini merespons kebutuhan saya serta anggota lainnya	0,721	0,005	0,000	Valid
5.	Saya menganggap kebahagiaan anggota komunitas ini sebagai kebahagiaan saya juga	0,832	0,005	0,000	Valid
6.	Saya dekat dengan anggota komunitas ini	0,858	0,005	0,000	Valid
<i>Shared rituals and traditions</i>					
7.	Komunitas ini memiliki berbagai aktivitas rutin yang dapat diikuti oleh para anggota	0,774	0,005	0,000	Valid
8.	Saya berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas ini	0,878	0,005	0,000	Valid
9.	Komunitas ini memiliki tradisi yang saya hargai dan ikuti	0,827	0,005	0,000	Valid
10.	Saya sering berbagi pengalaman mengenai produk Avoskin sebagai bagian dari ritual komunitas	0,813	0,005	0,000	Valid
<i>Sense of moral responsibilities</i>					
11.	Saya bertanggung jawab untuk membantu anggota lain dalam komunitas ini	0,719	0,005	0,000	Valid

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
12.	Saya berusaha menjaga hubungan baik dengan anggota komunitas ini	0,529	0,005	0,000	Valid
13.	Saya bertanggung jawab untuk menjaga nama baik komunitas ini	0,641	0,005	0,000	Valid
14.	Saya berkewajiban berbagi informasi dan pengalaman yang berguna dengan anggota lain	0,882	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *brand community* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *sense of moral responsibilities* dengan pernyataan “Saya berkewajiban berbagi informasi dan pengalaman yang berguna dengan anggota lain” dengan  $r_{hitung}$  0,882. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *sense of moral responsibilities* dengan pernyataan “Saya berusaha menjaga hubungan baik dengan anggota komunitas ini” dengan  $r_{hitung}$  0,529 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel di atas, semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan namun hasil penelitian. Berikut merupakan Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_2$  (*Brand engagement*).

**Tabel 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Z (BRAND ENGAGEMENT)**

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Identification</b>					
15.	Identitas saya sebagai pengguna Avoskin memiliki arti penting bagi diri saya	0,802	0,005	0,006	Valid
16.	Nilai-nilai yang dipegang oleh Avoskin sejalan dengan prinsip-prinsip pribadi saya	0,761	0,005	0,000	Valid
17.	Saya bangga memilih merek Avoskin sebagai produk yang saya gunakan	0,807	0,005	0,006	Valid
18.	Saya percaya diri saat menggunakan merek Avoskin	0,722	0,005	0,000	Valid
<b>Absorption</b>					
19.	Avoskin memiliki ikatan emosional yang baik dengan pengguna	0,645	0,005	0,000	Valid
20.	Saya dekat dengan merek Avoskin karena pengalaman saya dengan merek ini selalu menyenangkan	0,799	0,005	0,000	Valid

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
21.	Merek Avoskin memberikan <i>feedback</i> yang baik terhadap pengguna	0,687	0,005	0,000	Valid
22.	Saya terikat dengan merek ini karena merasa puas setiap kali menggunakan produk Avoskin	0,827	0,005	0,000	Valid
<b>Interaction</b>					
23.	Identitas saya sebagai pengguna Avoskin memiliki arti penting bagi diri saya	0,854	0,005	0,000	Valid
24.	Saya selalu berusaha untuk mendukung merek ini dalam berbagai kesempatan.	0,808	0,005	0,000	Valid
25.	Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai merek ini.	0,875	0,005	0,000	Valid
26.	Saya sering membagikan konten yang berkaitan dengan merek ini di akun media sosial saya	0,845	0,005	0,006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *interaction* dengan pernyataan “Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai merek ini” dengan  $r_{hitung}$  0,875. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *absorption* dengan pernyataan “Avoskin memiliki ikatan emosional yang baik dengan pengguna” memiliki  $r_{hitung}$  terendah dengan nilai 0,645, sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand loyalty*).

**TABEL 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*BRAND LOYALTY*)**

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Repeated purchase</b>					
27.	Saya membeli produk dari merek ini secara berulang	0,884	0,005	0,000	Valid
28.	Saya tidak ragu untuk membeli produk Avoskin lagi setiap kali <i>skincare</i> saya habis	0,871	0,005	0,000	Valid
29.	Merek ini adalah pilihan utama saya ketika saya membeli produk <i>skincare</i>	0,903	0,005	0,000	Valid
30.	Saya tetap membeli produk Avoskin meskipun ada merek lain yang lebih murah	0,874	0,005	0,000	Valid
31.	Saya tetap membeli produk Avoskin meskipun ada merek lain	0,879	0,005	0,000	Valid

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	yang lebih terkenal				
<b><i>Purchase across product and services line</i></b>					
32.	Saya cenderung mencoba produk lain dari merek Avoskin karena merasa puas dengan produk sebelumnya	0,861	0,005	0,000	Valid
33.	Saya membeli berbagai jenis produk dari merek ini	0,809	0,005	0,000	Valid
34.	Saya tertarik untuk membeli berbagai jenis produk Avoskin karena kualitasnya tidak diragukan	0,785	0,005	0,000	Valid
35.	Saya lebih memilih membeli produk dari merek ini daripada merek lain	0,896	0,005	0,000	Valid
36.	Saya sering merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga.	0,819	0,005	0,000	Valid
<b><i>Refers to others</i></b>					
37.	Saya sering merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga.	0,688	0,005	0,000	Valid
38.	Saya berbicara positif tentang merek ini di media sosial	0,605	0,005	0,000	Valid
39.	Saya menceritakan pengalaman baik saya mengenai merek ini kepada orang lain.	0,729	0,005	0,000	Valid
40.	Saya bangga ketika membicarakan merek ini kepada orang lain	0,645	0,005	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid, adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *repeated purchase* dengan pernyataan “Merek ini adalah pilihan utama saya ketika saya membeli produk *skincare*” dengan  $r_{hitung}$  tertinggi dengan nilai 0,903. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *refers to others* dengan pernyataan “Saya berbicara positif tentang merek ini di media sosial” memiliki  $r_{hitung}$  terendah dengan nilai 0,605, sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki makna bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data serta mengacu pada tingkat keterandalan (Digdowniseiso 2017). Data dapat dikatakan reliabel jika data dinilai bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten

sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Reliabilitas diartikan sebagai indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran and Bougie 2016). Dalam menguji suatu instrumen, terdapat beberapa uji reliabilitas yang dapat dilakukan, seperti *test-retest*, *ekuivalen*, dan *internal consistency* (Yusup, 2018). Pada penelitian ini kita akan berfokus pada *internal consistency*, dimana terdiri atas beberapa teknik uji yang dapat digunakan. *Internal consistency* dilakukan dengan mencobakan instrumen pada subjek penelitian sekali saja (Yusup, 2018).

Teknik uji pada *internal consistency* ini terdiri dari uji split half, KR 20, KR 21, dan Alfa Cronbach (Yusup, 2018). Pada penelitian ini teknik uji reliabilitas yang akan digunakan adalah *split half (Spearman Brown)*. Uji reliabilitas teknik *split half* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen penelitian sekali pada subjek penelitian yang kemudian hasil ujinya dibagi menjadi dua yang didasarkan pada soal ganjil-genap (Yusup, 2018). Koefisien korelasi dari kumpulan soal ganjil dan genap dihitung sehingga diperoleh derajat kesamaan hasil antara kedua belah yang menggambarkan konsistensi internal dari instrumen (Yusup, 2018).

Koefisien reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = korelasi Product Moment antara belahan ganjil dengan belahan genap

Suatu instrumen dikatakan reliabel saat nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown lebih dari 0,70 ( $r_i > 0,70$ ). Jika nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya (Fraenkel et al., 2012).

Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

**Tabel 3. 7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *BRAND COMMUNITY*,  
*BRAND ENGAGEMENT*, DAN *BRAND LOYALTY***

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand community</i>	0,920	Reliabel
2.	<i>Brand engagement</i>	0,913	Reliabel
3.	<i>Brand loyalty</i>	0,912	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Angket diuji kepada 45 responden dengan nilai Spearman Brown harus lebih dari 0,70 agar instrumen dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 3.7, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel memiliki nilai Spearman Brown yang lebih besar dari 0,70. Sehingga keseluruhan variabel diketahui reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

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

Penelitian ini meneliti pengaruh *Brand community* ( $X_1$ ) terhadap *Brand loyalty* ( $Y$ ) melalui *Brand engagement* ( $Z$ ). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan



100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. 9 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**TABEL 3. 9**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

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. 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:

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

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.10 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**TABEL 3. 10**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985:184)

Setelah mengkategorikan hasil kalkulasi menurut kriteria interpretasi, langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup

rendah, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dibuat garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand loyalty* (Z), *brand community* (X), dan *brand engagement* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

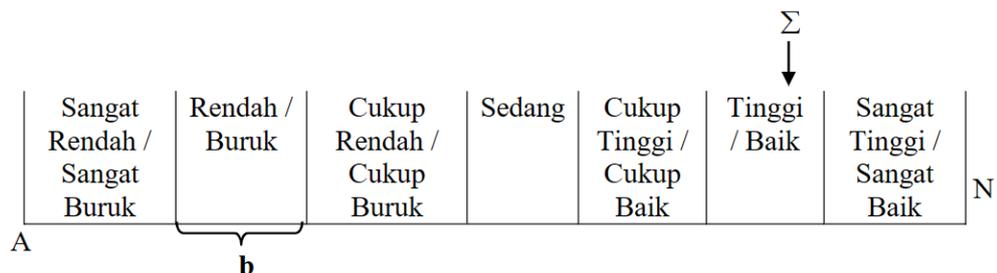
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal  $\times$  100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum *Penelitian Brand*

*Community, brand engagement, dan Brand loyalty* berikut:



**Gambar 3. 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

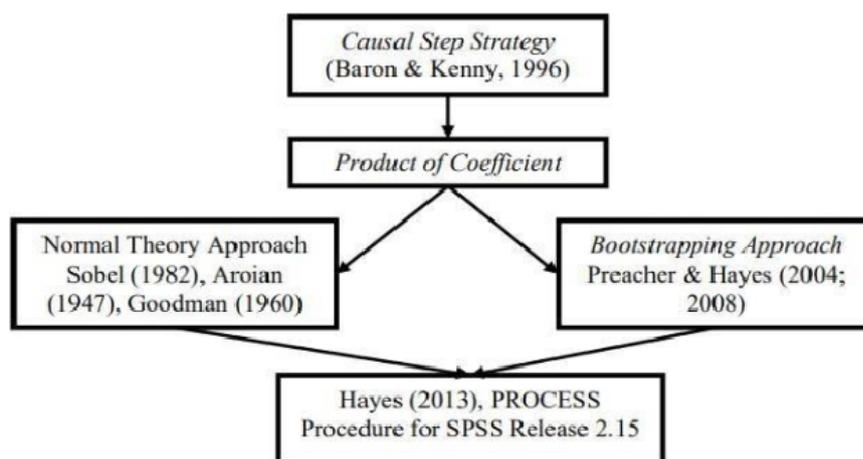
### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari

penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Data yang digunakan oleh penulis adalah data ordinal dari variabel yang diteliti, yaitu *brand community*, *brand engagement*, dan *brand loyalty*. Menurut (MacKinnon et al., 2012) nama lain untuk variabel mediator adalah “*intervening variable*”, sehingga dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediator yaitu *brand engagement* (Z). Selanjutnya, untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini digunakan teknik analisis dan uji analisis regresi linear berganda dengan variabel mediasi menggunakan bantuan program *SPSS 26 for windows*. Tujuan dari dilakukannya analisis ini adalah untuk melihat dan menguji kebenaran dari dugaan sementara apakah *brand engagement* (Z) berperan memediasi *brand community* (X) terhadap *brand loyalty*(Y).

Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji mediasi dijelaskan melalui Gambar 3.1 Pengujian hipotesis mediasi pada umumnya menggunakan dua cara atau dua strategi, yaitu *causal step* berdasarkan ketentuan Baron & Kenny, *product of coefficient* yang didasarkan pada pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, dan *bootstrapping approach* sebagai upaya untuk mengatasi kelemahan *product of coefficient* (Kusnendi, 2023).

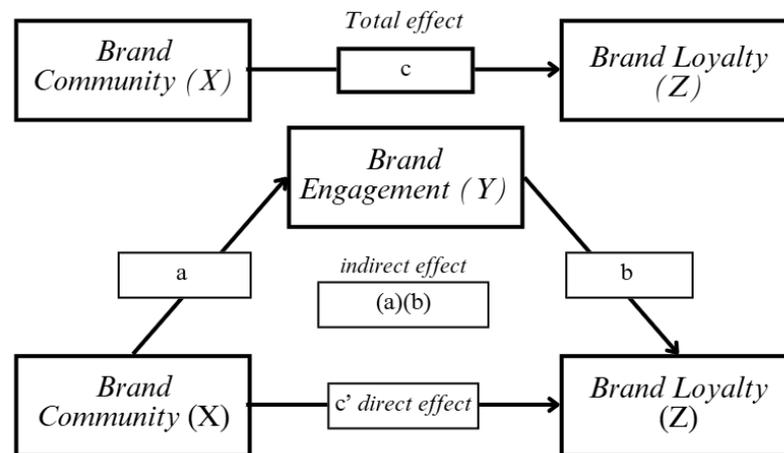


Sumber : (Kusnendi, 2023)

**GAMBAR 3. 2**  
**LANGKAH-LANGKAH Uji MEDIASI**

### a. Causal Steps Strategy: Baron & Kenny

Kusnendi (2023) mengemukakan langkah-langkah dalam menguji hipotesis menguji prosedur pengujian peran mediator dengan *causal step strategy* yaitu sebagai berikut:



Sumber : (Kusnendi, 2023)

**GAMBAR 3.3**  
**SINGLE MEDIATION MODELS : BARON KENNY**

Pada Gambar 3.3 menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti sebanyak 2 variabel bebas, maka secara ringkas dapat ditulis dalam persamaan berikut:

1. Persamaan 1:  $Z = i_1 + cX$
2. Persamaan 2:  $Y = i_2 + aX$
3. Persamaan 3:  $Z = i_3 + bY$
4. Persamaan 4:  $Z = i + c'X + bY$

Keterangan:

$Y$  = Brand loyalty

$X$  = Brand Community

$Z$  = Brand Engagement

$i_1$  = Konstanta Persamaan 1

$i_2$  = Konstanta Persamaan 2

$i_3$  = Konstanta Persamaan 3

$c$  = Koefisien variabel X terhadap Z (pada persamaan 1)

$a$  = Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y (pada persamaan 2)

$b$  = Koefisien Regresi Variabel Y terhadap Z (pada persamaan 3)

$c'$  = Koefisien Regresi Variabel X terhadap Z (pada persamaan 4)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, diperlukan rumus-rumus sebagai berikut :

a. Persamaan 1:  $Z = i_1 + cX$

$$i_1 = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + c = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

b. Persamaan 2:  $Y = i_2 + aX$

$$i_2 = \frac{\sum M \sum X^2 - \sum X \sum XM}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} + a = \frac{n \sum XM - \sum X \sum M}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Persamaan 3:  $Z = i_3 + bY$

$$i_3 = \frac{\sum Y \sum M^2 - \sum M \sum MY}{n \sum M^2 - (\sum M)^2} + a = \frac{n \sum MY - \sum M \sum Y}{n \sum M^2 - (\sum M)^2}$$

d. Persamaan 4:  $Z = i + c'X + bY$

$$a = \frac{(\sum m^2)(\sum xy) - (\sum xm)(\sum my)}{(\sum x^2)(\sum m^2) - (\sum xm)^2}$$

$$b = \frac{(\sum x^2)(\sum my) - (\sum xm)(\sum xy)}{(\sum x^2)(\sum m^2) - (\sum xm)^2}$$

$$i = \frac{\sum Y}{n} - a \left( \frac{\sum X}{n} \right) - b \left( \frac{\sum M}{n} \right)$$

*Total effect* = c

*Indirect effect* = (a x b)

*Direct effect* = c' = c - (a x b)

Variabel M disebut sebagai mediator jika terpenuhi kriteria berikut:

1. Persamaan 1, X secara signifikan mempengaruhi Z ( $p < 0,05$ ) atau ( $c \neq 0$ )
2. Persamaan 2, X secara signifikan mempengaruhi Y ( $p < 0,05$ ) atau  $a \neq 0$
3. Persamaan 3, Y secara signifikan mempengaruhi Z ( $p < 0,05$ ) atau ( $b \neq 0$ )

Kesimpulan:

1. Jika c' signifikan dan nilainya tidak berubah ( $c' = c$ ), diindikasikan Y tidak memediasi pengaruh X terhadap Z. Artinya pengaruh X terhadap Z terjadi secara langsung dan tidak dimediasi Y.
2. Jika c' signifikan tetapi nilainya turun ( $c' < c$ ), atau nilai  $c' < ab$  (*indirect effect*) diindikasikan terjadi mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, Y secara parsial memediasi pengaruh X terhadap Z.
3. Jika c' nilainya turun ( $c' < c$ ) dan menjadi tidak signifikan, diindikasikan terjadi mediasi penuh (*full, perfect atau complete mediation*). Artinya, Y secara penuh memediasi pengaruh X terhadap Z. Pengaruh X terhadap Z terjadi secara tidak langsung, yaitu melalui Y.

Pada pengujian, variabel Y dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

**TABEL 3. 11**  
**KRITERIA UJI MODEL REGRESI MEDIASI**

No	Kesimpulan
1	Variabel Y dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna ( <i>perfect mediation</i> ) jika setelah memasukan variabel Y, pengaruh X terhadap Z yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel Y) menjadi tidak signifikan setelah memasukan variabel Y ke dalam model persamaan regresi.
2	Variabel Y dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial ( <i>partial mediation</i> ) jika setelah memasukan variabel Y, pengaruh variabel X terhadap Z yang tadinya signifikan (sebelum memasukan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukan variabel Y ke dalam model persamaan regresi.

Sumber : Suliyanto (2011)

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi menurut Guilford tercantum pada tabel 3.12 berikut

**TABEL 3. 12**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono 2017a)

#### b. *Product of Coefficient Strategy*

Pengujian variabel mediasi selanjutnya digunakan metode *product of coefficients* yang dikembangkan oleh Sobel. Melalui pendekatan ini, efek mediasi diuji secara langsung dengan menguji koefisien *indirect effect* atau *mediated effect* (a)(b) menggunakan uji statistik z dari Sobel. Jika hasil uji menunjukkan signifikansi, yaitu jika ( $z \text{ hitung} > \pm 2$  atau  $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z memediasi pengaruh X terhadap Y; jika tidak signifikan, maka Z tidak berperan sebagai mediator (Kusnendi, 2023).

Statistik uji Sobel didefinisikan sebagai berikut:

*Sobel test equation:*

$$z = \frac{ab}{\sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2}}$$

Dimana  $a$  dan  $b$  adalah koefisien regresi tidak terstandarnisasi (*unstandardized*),  $ab$  adalah koefisien efek mediasi (*indirect effect*), sedangkan  $sa$

dan  $sb$  masing-masing menunjukkan kesalahan standar (*standard error*) koefisien regresi  $a$  dan  $b$ .

Kriteria keputusan menolak atau menerima  $H_0$ , sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{kritis}$ , maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$  artinya variabel itu signifikan.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{kritis}$ , maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_a$  artinya variabel itu tidak signifikan.

### **c. Bootstrapping Approach**

Pendekatan *bootstrapping* muncul sebagai upaya mengatasi kelemahan *products of coefficients approach* (Kusnendi, 2023). Melalui pendekatan *bootstrapping*, efek mediasi diuji melalui estimasi interval kepercayaan koefisien efek mediasi. Efek mediasi terjadi apabila pada interval kepercayaan (*confidence interval*, CI) 95%, interval estimasi koefisien efek mediasi (*indirect effect*) tidak bernilai nol. Ditulis, (95% CI[LLCI, ULCI]) tidak bernilai nol. Untuk menguji analisis *bootstrapping approach* diuji melalui *Process Statistical Package for the Social Science SPSS.26 PROCESS* by Hayes.

#### **3.2.7.2.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji normalitas**

Menurut Wiratna (2019), uji normalitas merupakan teknik untuk mengetahui apakah informasi data pada setiap variabel terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Uji normalitas pada umumnya memakai data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Ada beberapa cara berbeda yang digunakan dalam analisis data uji normalitas, seperti *liliefors*, *kolmogrov smirnov*, *chi square*, *monte karlo*, dan sebagainya.

*Kolmogrov Sminorv* dalam penelitian berfungsi untuk menganalisis data pada setiap variabel yang telah ditentukan. Ada dua acara untuk menentukannya, yaitu:

Jika data bernilai signifikan  $> 0,05$ , data tersebut dapat dipastikan normal.

Jika data bernilai signifikan  $< 0,05$ , data dikatakan tidak normal.

##### **2. Uji Multikoleniaritas**

Menurut Duwi (2014) uji multikoleniaritas digunakan menganalisis sebuah data yang mempunyai lebih dari satu variabel maupun variabel terikat.

Uji multikoleniantas mempunyai tujuan untuk bebas untuk mengukur apakah informasi pada model regresi memiliki hubungan antarvariabel. Uji multikoleniaritas berfungsi menguji keberadaan variabel independen yang mempunyai kesamaan antara variabel independen dalam satu bentuk (Wiratna, 2019). Untuk menghasilkan model regresi yang normal, pada dasarnya kolerasi diantara variabel bebas seharusnya tidak terjadi. Metode ini dilakukan dengan metode *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu:

- a. Apabila nilai VIF  $> 10$  maka artinya terjadi multikoleniaritas.
- b. Apabila nilai VIF  $< 10$  artinya tidak terjadi multikoleniatiras.

### 3. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau signifikan antara *brand community* (X) dan *brand engagement* (M) dengan *brand loyalty* (Y). Pengujian dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *simple mediation method*. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji linearitas dilihat pada baris *Deviation from Linearity*, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier (Setiaman, 2019).

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Yusuf, 2013). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2016).

#### 3.2.7.3.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan suatu prosedur yang mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran atau kesalahan hipotesis nol ( $H_0$ ). Keputusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh

daridata. Uji-t bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010).

Pengujian hipotesis melalui uji-t tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 5% atau 0.05% pada taraf signifikansi 95%. Secara sederhana thitung dapat menggunakan rumus (Kusnendi, 2023) :

$$t^{tb} = \frac{bk}{Std.Error} = \frac{bk}{(\sqrt{JKres})Cii} ; df = n-k-1$$

Tahapan pada uji-t statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua sisi (*two tailed*) sehingga perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \alpha_i = 0$
- $H_1 : \alpha_i \neq 0$

#### 2. Penentuan nilai kritis dilihat melalui ttabel dengan perhitungan *degree of freedom* dan taraf signifikansi sebesar 5%.

#### 3. Nilai $t_{hitung}$ masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari perhitungan aplikasi SPSS 25.

#### 4. Pengambilan keputusan $H_0$ diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $H_1$ diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

#### 5. Pengambilan keputusan.

### 3.2.7.3.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan variabel X terhadap terhadap variabel terikat Y untuk diketahui berapa besar pengaruhnya. Langkah-langkah dalam uji F ini adalah dengan mencari F hitung dengan formula sebagai berikut.

$$H_0 : R = 0 \rightarrow b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_1 : R \neq 0 \rightarrow \text{minimal ada sebuah } b \neq 0$$

$$F = \frac{JKreg/dfreg}{JKres/dfres} = \frac{RJKreg}{RJKres} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Kriteria Uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (keseluruhan variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)).

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (keseluruhan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Kusnendi, 2023).