

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada komunitas *Vivo Club* Indonesia. Terdapat tiga variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel eksogen yaitu *social media marketing activities* (X_1) yang meliputi *entertainment* ($X_{1.1}$), *interaction* ($X_{1.2}$), *trendiness* ($X_{1.3}$), *customization* ($X_{1.4}$) dan *electronic word of mouth* ($X_{1.5}$) (Aggarwal & Mittal, 2022; Nawi et al., 2022; Shuyi et al., 2024), serta *brand trust* (X_2) yang terdiri dari *achieving result* ($X_{2.1}$), *acting with integrity* ($X_{2.2}$), *demonstrate concern* ($X_{2.3}$), *rely* ($X_{2.4}$), dan *safe* ($X_{2.5}$) (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-ballester, 2004). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) yang terdiri dari *attitudinal loyalty* (Y_1) dan *behavioral loyalty* (Y_2) (Schiffman & Wisenblit, 2019). Objek penelitian sebagai unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan *smartphone* *Vivo* yang tergabung pada komunitas *Vivo Club* Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari bulan Januari sampai Desember 2024, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu yang hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Priyono, 2008). Hal ini tidak berarti semua subjek penelitian diamati pada waktu yang sama (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015). Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu

menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2008). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *social media marketing activities*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dalam pengumpulan data yaitu dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2012). Penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey* akan mendapatkan informasi dari sampel responden yang dikumpulkan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mempermudah dalam penentuan pengukuran dan mencari hubungan antar variabel. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

1. Variabel bebas (X_1) adalah *social media marketing activities* yang meliputi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*.
2. Variabel bebas (X_2) adalah *brand trust* yang meliputi *achieving result*, *acting with integrity*, *demonstrate concern*, *rely*, dan *safe*.

3. Variabel terikat (Y) adalah *brand loyalty* yang meliputi *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social Media Marketing Activities (X₁)</i>	<i>Social media marketing activities (SMMA)</i> merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan atau keterlibatan merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial (Koay et al., 2021).				
<i>Entertainment (X_{1.1})</i>	Hiburan merupakan komponen penting yang mendorong perilaku dalam menciptakan emosi atau perasaan positif tentang merek pada pengikut di media sosial (Bilgin, 2018).	Menarik	Tampilan visual pada Instagram Vivo	Interval	1
		Perasaan	Konten yang disajikan pada Instagram Vivo	Interval	2
<i>Interaction (X_{1.2})</i>	Interaksi dapat diartikan sebagai berbagi informasi dan bertukar pendapat dengan orang lain (Godey et al., 2016)	Frekuensi Merespon	Frekuensi Vivo dalam menanggapi atau membalas komentar <i>followers</i> pada kolom komentar Instagram	Interval	3
		Kemudahan	<i>Followers</i> memberikan opini maupun <i>sharing</i> informasi di Instagram Vivo	Interval	4
<i>Trendiness (X_{1.3})</i>	<i>Trendiness</i> ialah kemampuan situs media sosial untuk menyebarkan informasi terbaru atau terkini tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016; Muntinga et al., 2011)	Kecepatan	Kemampuan Vivo membagikan informasi terbaru/terkini	Interval	5
		Keterkaitan	Kemampuan Vivo menghubungkan informasi dengan kondisi atau konten yang sedang tren	Interval	6
<i>Customization (X_{1.4})</i>	Kustomisasi adalah komponen tindakan yang menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan	Kemudahan	Informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat ditemukan di Instagram Vivo	Interval	7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	pengguna individu (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018b)	Kelengkapan	Informasi yang ditampilkan di Instagram Vivo	Interval	8
<i>Electronic Word of Mouth</i> ($X_{1.5}$)	<i>Electronic word of mouth</i> mengacu pada sejauh mana konsumen merek menyampaikan informasi dan mengunggah konten di media sosial (Godey et al., 2016).	Partisipasi	Intensitas pelanggan dalam membagikan postingan Instagram Vivo kepada orang lain	Interval	9
		Respon	Intensitas pelanggan dalam memberikan reaksi/opini positif <i>brand</i> Vivo di Instagram	Interval	10
<i>Brand Trust</i> (X_2)	<i>Brand trust</i> merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji yang dibuat dan beroperasi dengan cara yang dapat diandalkan dan etis (Jean-Noel, 2008).				
<i>Achieving Result</i> ($X_{2.1}$)	Harapan konsumen atau janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen (Alexander Bastian, 2014)	Harapan Terpenuhi	Pemenuhan harapan pelanggan oleh <i>brand</i> Vivo	Interval	11
		Kebutuhan Terpenuhi	Kebutuhan yang dipenuhi <i>brand</i> Vivo untuk pelanggan	Interval	12
<i>Acting with Integrity</i> ($X_{2.2}$)	Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain (Alexander Bastian, 2014)	Konsistensi	<i>Brand</i> Vivo sudah konsisten antara ucapan dan tindakan dalam menghadapi setiap situasi	Interval	13
		Bertanggung jawab	<i>Brand</i> Vivo sudah bertanggung jawab antara ucapan dan tindakan dalam kualitas pelayanan dan produknya	Interval	14
<i>Demonstrate Concern</i> ($X_{2.3}$)	<i>Demonstrate concern</i> ialah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk (Alexander Bastian, 2014).	Kepedulian	Kemampuan <i>brand</i> Vivo menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan	Interval	15
		Sikap	Kemampuan <i>brand</i> Vivo berinisiatif memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan	Interval	16
<i>Rely</i> ($X_{2.4}$)	Dapat diandalkan merupakan faktor	Merek yang Diandalkan	<i>Brand</i> Vivo merupakan	Interval	17

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	pendorong kepercayaan melalui keyakinan konsumen bahwa merek akan selalu memberikan kualitas yang konsisten (Delgado-Ballester & Munuera-Alema, 2001).		produk <i>smartphone</i> yang dapat diandalkan		
		Pelayanan yang Diandalkan	Pelayanan yang disediakan <i>brand</i> Vivo dapat diandalkan	Interval	18
Safe (X _{2.5})	Keamanan adalah faktor pendorong kepercayaan melalui konsumen merasa yakin bahwa merek akan memberikan perlindungan dari risiko (Delgado-Ballester & Munuera-Alema, 2001).	Keamanan Platform	<i>Brand</i> Vivo memiliki platform pembelian yang aman	Interval	19
		Keamanan Produk	Produk Vivo sudah terjamin keamanannya	Interval	20
Brand Loyalty (Y)	<i>Brand loyalty</i> adalah ukuran seberapa sering pelanggan membeli merek tertentu dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek tersebut secara teratur (Schiffman & Wisenblit, 2019).				
Attitudinal Loyalty (Y ₁)	<i>Attitudinal loyalty</i> menunjukkan mentalitas pelanggan dan perhatiannya terhadap penyedia jasa, seberapa besar penyedia jasa mempunyai posisi yang stabil dan positif di benak pelanggan dan menempatkannya sebagai merek favoritnya (Dirgantari et al., 2022).	Image Positif	Persepsi yang baik dan positif terhadap <i>brand</i> Vivo	Interval	21
		Kesukaan	Tingkat rasa suka pelanggan dalam membeli produk <i>brand</i> Vivo dibandingkan <i>brand</i> lain, meskipun harganya lebih mahal	Interval	22
		Rasa Senang	Tingkat kesenangan pelanggan menggunakan produk <i>brand</i> Vivo	Interval	23
		Pemenuhan Ekspektasi	Keyakinan pelanggan bahwa <i>brand</i> Vivo dapat memenuhi ekspektasi pelanggan	Interval	24
		Kebanggaan	Tingkat rasa bangga pelanggan dalam menggunakan <i>brand</i> Vivo	Interval	25
Behavioral Loyalty (Y ₂)	<i>Behavioral loyalty</i> berfokus pada perilaku faktual yang dapat diamati, seperti jumlahnya dibeli, frekuensi pembelian, dan pembelian	Pembelian Ulang	Kemampuan pelanggan untuk bertahan dengan melakukan pembelian ulang produk Vivo	Interval	26

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	berulang (Schiffman & Wisenblit, 2019)	Komitmen	Komitmen pelanggan menjadikan <i>brand</i> Vivo pilihan utama jika membutuhkan <i>smar tphone</i>	Interval	27
		Keterikatan	Intensitas keterikatan pelanggan dalam program loyalitas yang ditawarkan <i>brand</i> Vivo	Interval	28
		Frekuensi Pembelian	Frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli produk Vivo	Interval	29
		Rekomendasi	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk Vivo kepada orang lain	Interval	30

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal dan buku

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber atau data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain maupun dokumen (Sugiyono, 2013). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan data sekunder dikaitkan pada penelitian:

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya, disebut juga sebagai data asli. Peneliti dapat mengumpulkan data primer melalui wawancara, observasi, maupun penyebaran kuesioner (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015). Pada penelitian ini akan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yaitu anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, dapat diperoleh dari buku, laporan, jurnal, Biro Pusat Statistik (BPS), dan sebagainya (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik,

2015). Pada penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber buku, jurnal, artikel majalah pemasaran, dan artikel internet.

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan responden mengenai <i>Social Media Marketing Activities</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas <i>Vivo Club</i> Indonesia
2	Tanggapan responden mengenai <i>Brand Trust</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas <i>Vivo Club</i> Indonesia
3	Tanggapan responden mengenai <i>Brand Loyalty</i>	Primer	Hasil pengolahan data anggota komunitas <i>Vivo Club</i> Indonesia
4	Pengguna <i>Smartphone</i> Indonesia Tahun 2013-2028	Sekunder	Statista.com
5	Volume Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2021-2023	Sekunder	Berbagai sumber
6	Top Brand Index Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2020-2024	Sekunder	Topbrand-award.com
7	Volume Pengiriman, <i>Market Share</i> , dan <i>YoY Growth Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2022-2023	Sekunder	Idc.com

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2024

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti, sejak awal penelitian populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela, 2014). Populasi merupakan wilayah generalisasi hasil penelitian informasi yang dikumpulkan dari sekelompok orang supaya dapat menggambarkan aspek atau karakteristik populasi (Yusuf, 2014).

Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *smartphone* Vivo yang tergabung sebagai anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia berukuran 40.785 pengikut pada akun *Vivo Club* Indonesia (www.instagram.com/vivoClub.id/) pada tanggal 20 September 2024 pukul 09.58 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Menurut (J. Sarwono, 2006) sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari. Peneliti tidak akan meneliti keseluruhan populasi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan, waktu yang tersedia. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, maka peneliti akan mengambil sebagian populasi yang diteliti mampu secara representatif mewakili populasinya.

Tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael mempersyaratkan anggota populasi yang diketahui jumlahnya dengan memberi kebebasan untuk menentukan nilai batas kesalahan menggunakan 1%, 5% dan 10%. Peneliti dapat menentukan batas kesalahan berdasarkan jumlah populasi yang telah ada agar sampel lebih respresentatif dan dapat mewakili populasinya. Pada ilmu-ilmu sosial dapat menggunakan taraf kesalahan 5% maka otomatis *confident level* adalah 95% (Sukwika, 2023). Ukuran sampel yang ideal untuk SEM antara 200-400 (Y. Sarwono, 2010). Dalam penelitian ini populasi terlihat jelas jumlahnya berdasarkan kriteria yang dipilih, maka dari itu peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael untuk pengukuran sampel.

Berikut Tabel 3.3 yang menunjukkan penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

TABEL 3.3
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	206	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi mulai dari 10 sampai dengan 1.000.000, dari Tabel 3.3 terlihat bahwa makin besar taraf kesalahan, maka akan semakin kecil ukuran sampel. Populasi anggota komunitas *Vivo Club* berukuran 40.785, maka untuk taraf kesalahan 1%, ukuran sampelnya = 655; untuk taraf kesalahan 5% ukuran sampelnya = 346, dan untuk taraf kesalahan 10% ukuran sampelnya = 269. Untuk keperluan penelitian, peneliti

memilih ukuran sampel dengan taraf kesalahan 5% sehingga ukuran penelitian ini berukuran 346.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel disebut sebagai teknik *sampling*, perolehan sampel yang baik akan sangat dipengaruhi oleh teknik yang digunakan. Dalam hal ini teknik yang dipilih haruslah teknik yang sesuai dengan karakteristik populasi yang ada (Sinambela, 2014). Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Penarikan *simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel di mana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, peneliti menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku. Penentuan responden sebagai berikut:

1. Responden merupakan anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia
2. Responden pernah melakukan pembelian produk *Vivo* minimal 2 kali.

Adapun langkah-langkah pengambilan sampel dilakukan melalui kerangka *sampling*, diantaranya:

1. Peneliti melakukan *backup data* kedalam Microsoft Excel sebagai populasi yang akan dibuatkan kerangka *sampling*.
2. Menentukan sampel secara acak dengan menggunakan rumus `=Randbetween` melalui aplikasi Microsoft Excel.
3. Peneliti menghubungi pengguna yang terpilih melalui *Direct Message* (DM) untuk mengisi *Google form* yang telah disediakan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian, dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan

berlangsung sampai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (J. Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Bentuk yang paling umum dari kuesioner tertulis yaitu yang dikirim langsung kepada responden. Didalamnya terdapat pedoman untuk membimbing responden memberikan tanggapannya, keuntungan dari kuesioner terutama pada kebakuan dan biayanya yang rendah. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *social media marketing activities*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* melalui Google Form untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan Google Form pada anggota komunitas *Vivo Club* Indonesia.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *social media marketing activities*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut didapatkan dari berbagai sumber, seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi terdahulu, c) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, d) Media elektronik (internet) dan e) Portal jurnal (Science Direct, ResearchGate dan Emerald).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian dimaksudkan untuk menguji sejauh mana hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diterima (Gulo, 2002). Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu,

diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Products for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Validitas berkaitan dengan kesesuaian antara suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Menilai validitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara subjektif dengan menilai apakah sebuah definisi operasional telah sesuai dengan apa yang hendak diukur atau dengan cara membandingkan hasil definisi operasional itu dengan hasil ukuran lain, yang mungkin berkaitan atau mungkin tidak berkaitan (Priyono, 2008). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

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

Sumber: (Malhotra et al., 2017)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Langkah selanjutnya nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel alfa tertentu maka disimpulkan bahwa butir pertanyaan valid.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *social media marketing activities* dan *brand trust* sebagai variabel X serta *brand loyalty* sebagai variabel Y. Setiap variabel memiliki jumlah pernyataan sebanyak 10, pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2$ ($30-2 = 28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL SOCIAL MEDIA
MARKETING ACTIVITIES

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Entertainment				
1	Tampilan visual pada Instagram Vivo	0,518	0,361	Valid
2	Konten yang disajikan pada Instagram Vivo	0,377	0,361	Valid
Interaction				
3	Frekuensi Vivo dalam menanggapi atau membalas komentar <i>followers</i> pada kolom komentar Instagram	0,665	0,361	Valid
4	<i>Followers</i> memberikan opini maupun <i>sharing</i> informasi di Instagram Vivo	0,681	0,361	Valid
Trendiness				
5	Kemampuan Vivo membagikan informasi terbaru/terkini	0,589	0,361	Valid
6	Kemampuan Vivo mengikuti konten yang sedang tren	0,388	0,361	Valid
Customization				
7	Informasi yang dibutuhkan pelanggan dapat ditemukan di Instagram Vivo	0,439	0,361	Valid
8	Informasi yang ditampilkan di Instagram Vivo	0,506	0,361	Valid
Electric Word of Mouth				
9	Intensitas pelanggan dalam membagikan postingan Instagram Vivo kepada orang lain	0,463	0,361	Valid
10	Intensitas pelanggan dalam memberikan reaksi/opini positif brand Vivo di Instagram	0,654	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.4 pada instrumen variabel *social media marketing activities* dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan telah valid. Nilai tertinggi pernyataan tersebut berada pada dimensi *interaction* dengan item

pernyataan “*Followers* memberikan opini maupun *sharing* informasi di Instagram Vivo” dengan skor 0,681, sedangkan item terendah berada pada dimensi *entertainment* dengan pernyataan “Konten yang disajikan pada Instagram Vivo” dengan skor 0,377. Selanjutnya pengujian validitas dilakukan pada variabel X_2 yaitu *brand trust*. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL BRAND TRUST

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
<i>Achieving Result</i>				
11	Pemenuhan harapan pelanggan oleh <i>brand Vivo</i>	0,383	0,361	Valid
12	Kebutuhan yang dipenuhi <i>brand Vivo</i> untuk pelanggan	0,614	0,361	Valid
<i>Acting with Integrity</i>				
13	<i>Brand Vivo</i> sudah konsisten antara ucapan dan tindakan dalam menghadapi setiap situasi	0,593	0,361	Valid
14	<i>Brand Vivo</i> sudah konsisten antara ucapan dan tindakan dalam kualitas pelayanan dan produknya	0,667	0,361	Valid
<i>Demonstrate Concern</i>				
15	Kemampuan <i>brand Vivo</i> menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan	0,673	0,361	Valid
16	Kemampuan <i>brand Vivo</i> berinisiatif memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan	0,750	0,361	Valid
<i>Rely</i>				
17	<i>Brand Vivo</i> merupakan produk <i>smartphone</i> yang dapat diandalkan	0,559	0,361	Valid
18	Pelayanan yang disediakan <i>brand Vivo</i> dapat diandalkan	0,739	0,361	Valid
<i>Safe</i>				
19	<i>Brand Vivo</i> memiliki <i>platform</i> pembelian yang aman	0,563	0,361	Valid
20	Produk <i>Vivo</i> sudah terjamin keamanannya	0,384	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.5 pada instrumen variabel *brand trust* dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan telah valid. Nilai tertinggi pernyataan tersebut berada pada dimensi *demonstrate concern* dengan item pernyataan “Kemampuan *brand Vivo* berinisiatif memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan” dengan skor 0,750, sedangkan item terendah berada pada dimensi *achieving result* dengan pernyataan “Pemenuhan harapan pelanggan oleh *brand Vivo*” dengan skor 0,383. Selanjutnya pengujian validitas dilakukan pada variabel Y yaitu *brand loyalty*. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL BRAND LOYALTY

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
<i>Attitudinal Loyalty</i>				
21	Persepsi yang baik dan positif terhadap <i>brand Vivo</i>	0,365	0,361	Valid

Maya Rizqiana, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP BRAND LOYALTY
MELALUI BRAND TRUST

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
22	Tingkat rasa suka pelanggan dalam membeli produk brand Vivo dibandingkan brand lain, meskipun harganya lebih mahal	0,596	0,361	Valid
23	Tingkat kesenangan pelanggan menggunakan produk brand Vivo	0,526	0,361	Valid
24	Keyakinan pelanggan bahwa brand Vivo dapat memenuhi ekspektasi pelanggan	0,580	0,361	Valid
25	Tingkat rasa bangga pelanggan dalam menggunakan brand Vivo	0,624	0,361	Valid
Behavioral Loyalty				
26	Kemampuan pelanggan untuk bertahan dengan melakukan pembelian ulang produk Vivo	0,472	0,361	Valid
27	Komitmen pelanggan menjadikan brand Vivo pilihan utama jika membutuhkan smartphone	0,691	0,361	Valid
28	Intensitas keterikatan pelanggan dalam program loyalitas yang ditawarkan brand Vivo	0,656	0,361	Valid
29	Frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli produk Vivo	0,829	0,361	Valid
30	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk Vivo kepada orang lain	0,593	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 3.6 pada instrumen variabel *brand loyalty* secara keseluruhan telah dinyatakan valid, karena hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *behavioral loyalty* dengan item pernyataan “Frekuensi atau intensitas pelanggan dalam membeli produk Vivo” dengan skor sebesar 0,829. Nilai terendah terdapat pada dimensi *attitudinal loyalty* dengan item pernyataan “Persepsi yang baik dan positif terhadap *brand Vivo*” dengan skor sebesar 0,365.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator, menurut (Malhotra et al., 2017) reliabilitas dapat diartikan sejauh mana suatu skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang terhadap suatu karakteristik. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman-Brown, butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok (ganjil dan genap) kemudian tiap kelompok disusun dan skor butirnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total (Arikunto, 2015). Skor total dicari korelasinya kemudian dimasukkan kedalam rumus berikut ini:

$$r_{11} = \frac{2r_{gg}}{(1 + r_{gg})}$$

Sumber: (Arikunto, 2015)

Keterangan:

r_{11} = koefisien reabilitas yang sudah disesuaikan

r_{gg} = korelasi antara skor-skor setiap belahan tes

Kriteria koefisien reliabilitas oleh (Guilford, 1942) terbagi menjadi lima, sebagai berikut:

1. $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
2. $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
3. $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang
4. $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah.
5. $-1,00 \leq r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah (tidak reliable)

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$, maka kategori kriteria reliabel Spearman-Brown *coefficient* menurut (Aslan et al., 2020) sebagai berikut:

1. *Good* ($> 0,80$)
2. *Moderate* ($0,60 - 0,80$)
3. *Low* ($< 0,60$)

Pengujian reliabilitas menggunakan program IBM SPSS Versi 26.0 *for windows*. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel *social media marketing activities*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND TRUST, DAN BRAND LOYALTY

No	Variabel	Spearman-Brown	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,834	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0,858	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0,824	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa tingkat reliabilitas pada variabel *social media marketing activities* sebesar 0,834, variabel *brand trust* sebesar 0,858,

dan variabel *brand loyalty* sebesar 0,824, maka dari hasil pengujian tersebut variabel *social media marketing activities*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dapat dinyatakan reliabel karena koefisien Spearman-Brown yang dimiliki oleh masing-masing variabel di atas angka 0,80, termasuk kedalam kategori pertama yaitu mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan masih berupa data mentah, sehingga perlu diolah agar dapat dianalisis. Pengolahan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu *editing* (penyuntingan), *coding* (pemberian kode), dan menyusunnya dalam *master sheet* (tabel induk) (Gulo, 2002). 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 reponden, 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 unit
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap unit
 - d. Menyusun peringkat skor pada setiap variabel penelitian
3. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
4. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis.

Peneliti ini meneliti pengaruh *social media marketing activities* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand trust* (X_2). Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden.

Berdasarkan jumlah rentang yang digunakan dalam *semantic differential scale* yaitu sebanyak 7 angka, data yang akan diperoleh berupa data interval. Responden yang memberikan penilaian pada angka 1 menunjukkan penilaian sangat negatif, sedangkan responden yang memberikan penilaian pada angka 7 menunjukkan penilaian sangat positif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut ini.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	Rentang Jawaban							Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer
		←————→							
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Memberikan skor (*scoring*) terhadap *item-item* yang perlu diberi skor. Misalnya tes, angket berbentuk pilihan ganda, *rating scale*, dan sebagainya (Dr. Sandu Siyoto, SKM & M. Ali Sodik, 2015). Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2015). *Cross tabulation* menggunakan uji statistik untuk mengetahui korelasi antar variabel, jika terdapat hubungan maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi. Tabel 3.9 di bawah ini menunjukkan gambaran dari Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*).

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)		Total
		(Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Klasifikasi (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	
Total Skor				
Total Keseluruhan				

Sumber: Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000)

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pertanyaan memberi jawaban dengan skor tertinggi (Sugiyono, 2013). Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*social media marketing activities*), variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *social media marketing activities* melalui *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *electronic word of mouth*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X_2 yang terfokus pada penelitian *brand trust* melalui *achieving result*, *acting with integrity*, *demonstrate concern*, *rely*, dan *safe*; 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (*brand loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *brand loyalty* melalui *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

Tabel 3.10 Tabel Analisis Deskriptif menunjukkan format tabel yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alt. Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		6	5	4	3	2	1					
Skor												
Total Skor												

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003)

Hasil perhitungan dikategorikan dengan cara menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangpun
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)

Langkah selanjutnya yaitu dengan membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *social media marketing activities* (X_1), *brand trust* (X_2) dan *brand loyalty* (Y). Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah 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

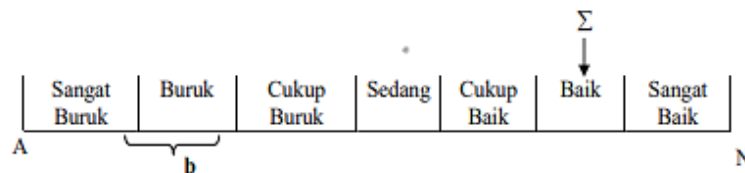
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

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

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis

kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *Social Media Marketing Activities*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* berikut.



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND LOYALTY*

Keterangan:

a = Skor minimum

b = Jarak interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik 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 (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social media marketing activities* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM merupakan teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya dan dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Rahmadaniaty et al., 2018). Berdasarkan (Ghozali, 2014) SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah

yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Persamaan permodelan *structural equation modelling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal kualitatif (M. Abdullah, 2015). Hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk yang sedang diteliti dapat menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat (M. Abdullah, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

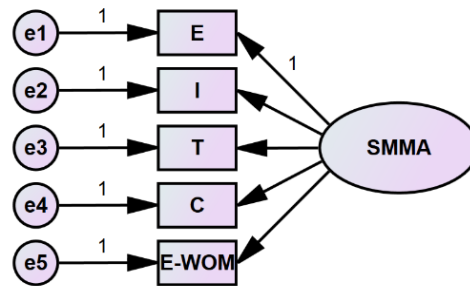
Model Perhitungan SEM memiliki dua jenis, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Y. Sarwono, 2010). Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *social media marketing activities* dan *brand trust* sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Social Media Marketing Activities*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES

Keterangan:

E = *Entertainment*

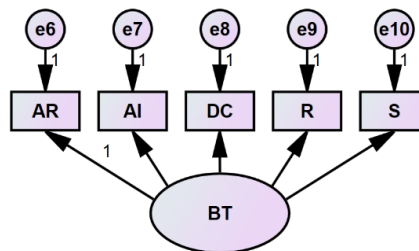
I = *Interaction*

T = *Trendiness*

C = *Customization*

E-WOM = *Electronic Word of Mouth*

2) Variabel X_2 (*Brand Trust*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN BRAND TRUST

Keterangan:

AR = *Achieving Result*

AI = *Acting with Integrity*

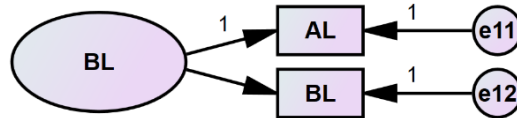
DC = *Demonstrate Concern*

R = *Rely*

S = *Safe*

b. Model Pengukuran Laten Endogen

1) Variabel Y (*Brand Loyalty*)



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN BRAND LOYALTY

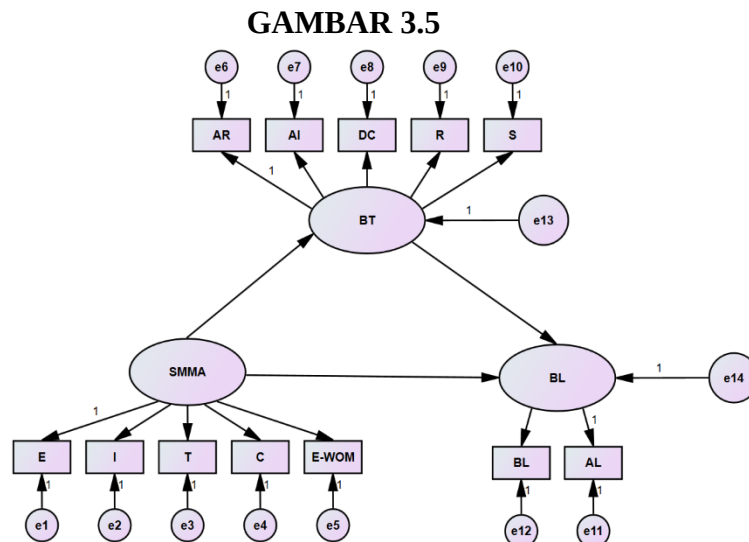
Keterangan:

AL = *Attitudinal Loyalty*

BL = *Behavioral Loyalty*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM dan terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Model struktural mencakup hubungan antara struktur yang mendasarinya, pada grafik, garis dengan satu anak panah menunjukkan hubungan regresi, dan garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarians. Model struktural ditunjukkan pada Gambar 3.5 mengenai pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai berikut:



MODEL STRUKTURAL PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Umumnya estimasi parameter SEM berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang mengharuskan adanya beberapa asumsi yang dipastikan bahwa asumsi dalam SEM ini terpenuhi agar mengetahui suatu model dikatakan baik serta dapat digunakan atau tidak. Beberapa asumsi tersebut diantaranya (Ghozali, 2014):

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang perlu dipenuhi agar dapat memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* berukuran minimal 100. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) menunjukkan bahwa estimasi parameter cenderung lebih stabil dengan ukuran sampel di atas 250 responden (Boomsma & Hoogland, 2001).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$. Sebaran data tersebut perlu dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

3. Outliers Data

Outliers data merupakan observasi data yang nilainya jauh diatas atau dibawah rata-rata nilai atau biasa disebut dengan nilai ekstrim, baik secara *univariate* maupun *multivariate*, hal tersebut dipengaruhi oleh kombinasi karakteristik unik yang dimiliki oleh nilai tersebut sehingga menyebabkan perbedaan yang jauh berbeda dari observasi lainnya. Pemeriksaan pada *outliers* dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai *p1* dan *p2*, *p1* diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan *p2* diharapkan memiliki nilai yang lebih besar, data *outliers* diindikasikan ada apabila *p2* bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

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

Tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, n.d.):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model dan berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2008), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran. Terbagi menjadi tiga, diantaranya: mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian, mendefinisikan variabel-variabel yang teramati, dan mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model structural yang bersifat opsional.

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode Maximum Likelihood (ML). Namun, jika multivariate tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu Robust Maximum Likelihood (RML) atau Weighted Least Squares (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model tested (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model fit secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan adjustment terhadap pengukuran model fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas *measurement model* untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut (Yvonne & Kristaung, n.d.), adalah sebagai berikut :

a) Chi Square (χ^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

b) GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*).

Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

c) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square (χ^2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel yang besar.

d) *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

e) *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

f) *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

g) *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model

dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

h) *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMSEA \leq$ berarti model fit atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0-1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan fit dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan

respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

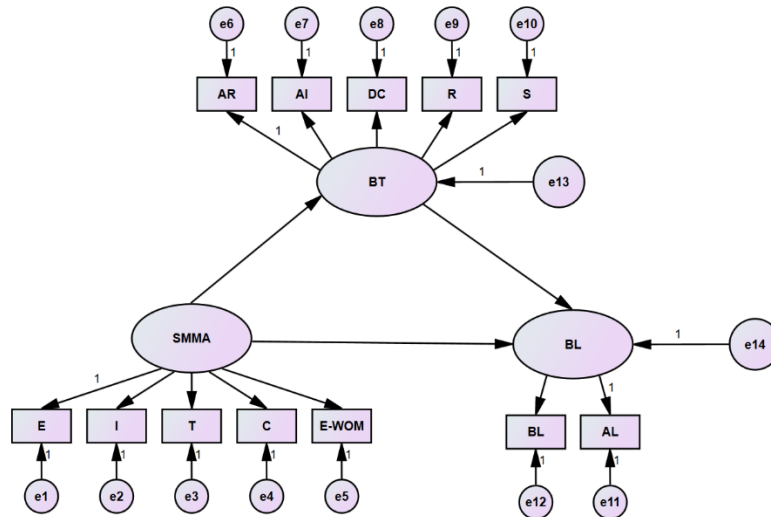
Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah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

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pula jawaban tentatif dan bersifat sementara terhadap masalah, serta pegangan dalam menentukan kegiatan selanjutnya dalam penelitian. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara yang merupakan suatu konstruk (*construct*) yang masih perlu dibuktikan atau suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya. Berdasarkan sisi lain dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah yang diajukan dalam penelitian (Yusuf, 2014). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R), apabila nilai *Critical Ratio* (C.R) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Objek pada penelitian ini adalah *social media marketing activities* (X_1)

dan *brand trust* (X_2) yang merupakan variabel independen dan *brand loyalty* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

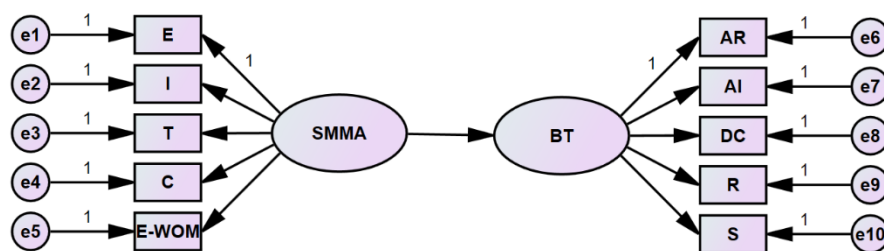


GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

$H_0 : c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

$H_1 : c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

b. Hipotesis Kedua

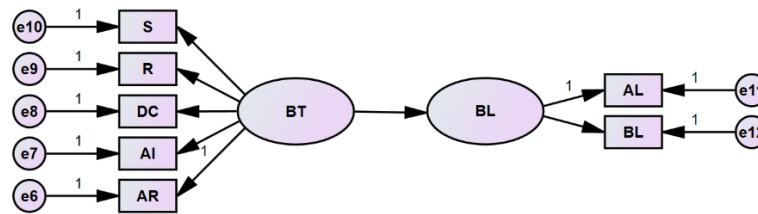


GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

$H_0 : c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing activities* terhadap *brand trust*

$H_1 : c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing activities* terhadap *brand trust*

c. Hipotesis Ketiga

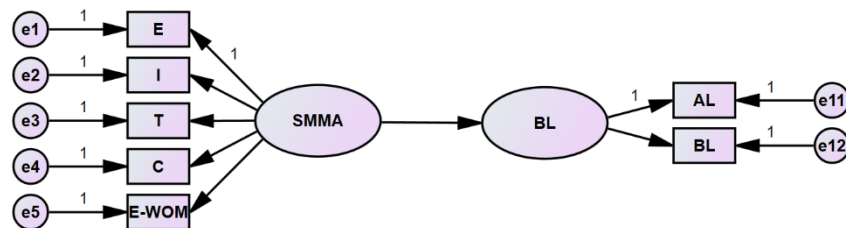


GAMBAR 3.8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

$H_0 : c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

$H_1 : c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*

d. Hipotesis Keempat



GAMBAR 3.9
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 4

$H_0 : c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*

$H_1 : c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh antara *social media marketing activities* terhadap *brand loyalty*.