

BAB III

METODE PENELITIAN

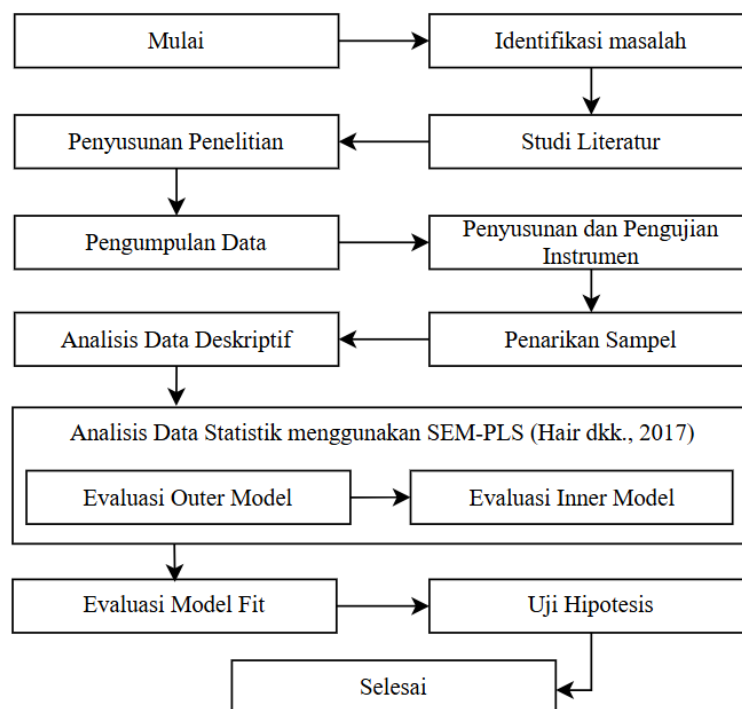
3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini meliputi *social media marketing activities* untuk variabel independen (X), *purchase intention* untuk variabel dependen (Y), dan *consumer brand engagement* untuk variabel mediasi (Z) pada media sosial Instagram @wardahbeauty. Kemudian, subjek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @wardahbeauty, karena Wardah Beauty merupakan salah satu *brand* kecantikan yang telah memanfaatkan *social media marketing* melalui platform Instagram. Akun Instagram resmi @wardahbeauty memiliki pengikut sebanyak 3,1 juta dan aktif berinteraksi dengan berbagai aktivitas seperti *like*, *comment*, *share* dan *save*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *social media marketing activities* yang dapat memengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *consumer brand engagement*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal, untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan variabel dari dua variabel atau lebih, baik dalam bentuk hubungan positif, negatif, ataupun tidak ada hubungan (Awaluddin dkk., 2024). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk menyelidiki fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara angka dengan analisis menggunakan metode statistik. Tujuannya adalah untuk menguji teori atau hipotesis secara objektif, memeriksa hubungan antar variabel, dan membuat generalisasi ke populasi yang lebih besar (Sekaran & Bougie, 2016). Rangkaian tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1, alur tahapan penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah dan studi literatur sebagai dasar perumusan masalah. Tahap selanjutnya adalah penyusunan instrumen dan pengumpulan data melalui kuesioner secara daring. Setelah data berhasil dikumpulkan, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Kemudian dilakukan pengujian untuk *outer model* (model pengukuran), *inner model* (model struktural), melakukan pengujian model fit untuk mengevaluasi kelayakan model, serta pengujian hipotesis untuk memperoleh hasil dan pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel mencakup satu variabel independen (*social media marketing activities*), satu variabel dependen (*purchase intention*), dan satu variabel mediasi (*consumer brand engagement*) dengan rincian, yaitu:

1. Variabel independen (*independent variable*)

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen (*dependent variable*), baik dalam arah positif ataupun negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel independen pada penelitian ialah *social media marketing activities* (X).

2. Variabel dependen (*dependent variable*)

Variabel dependen menjadi faktor penelitian untuk menemukan jawaban dari permasalahan tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah *purchase intention* (Y).

3. Variabel mediasi (*intervening variable*)

Variabel mediasi menjelaskan hubungan perantara antara variabel independen dan variabel dependen yang untuk membantu mengonseptualisasikan dan menjelaskan pengaruhnya (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel mediasi pada penelitian ini ialah *consumer brand engagement* (Z).

Berdasarkan masing-masing variabel yang telah disebutkan, tabel operasionalisasi variabel akan disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Social media marketing activities</i> (X) (Shah & Ali, 2024)	<i>Entertainment</i>	1. Menyenangkan. 2. Daya tarik. 3. Ketertarikan.	Interval (Likert 1-7)
	<i>Interaction</i>	1. Kemudahan berpendapat. 2. Kemudahan berdiskusi. 3. Interaksi dua arah.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Trendiness</i>	1. <i>Up-to-date</i> . 2. Kebaruan. 3. Trendy.	
	<i>Customization</i>	1. Kemudahan mencari informasi. 2. Layanan yang disesuaikan. 3. Informasi relevan.	
	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	1. Rekomendasi. 2. Ajakan untuk mengikuti. 3. Testimoni.	
<i>Consumer brand engagement</i> (Z) (Kumar dkk., 2022)	<i>Consuming</i>	1. Melihat postingan. 2. Membaca informasi. 3. Menonton konten video. 4. Ketertarikan.	
	<i>Contributing</i>	1. Berinteraksi aktif. 2. Membagikan postingan. 3. Merekomendasikan. 4. Mengunggah konten.	
<i>Purchase intention</i> (Y) (Kim & Ko, 2012)		1. Keinginan untuk membeli. 2. Keinginan untuk merekomendasikan.	

Tabel 3.2, menunjukkan bahwa setiap variabel terdiri dari beberapa dimensi dan indikator. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner merupakan hasil adaptasi dari penelitian terdahulu. Untuk variabel *social media marketing activities*, item pernyataannya disusun berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Shah dan Ali (2024) dengan total 15 item. Variabel *consumer brand engagement* merujuk pada model yang dikembangkan oleh Kumar dkk. (2022) dengan total 8 item. Terakhir, variabel *purchase intention* diukur menggunakan dua item pernyataan yang diadaptasi berdasarkan penelitian Kim dan Ko (2012). Semua item akan diukur menggunakan skala Likert 7 poin berdasarkan rujukan item pernyataan yang menggunakan skala Likert 7 poin.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer diperoleh dari pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun @wardahbeauty. Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang akan disebarakan melalui *Google Formulir*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data pendukung diperoleh melalui berbagai referensi yang tersedia yang digunakan untuk memberikan gambaran tambahan serta pelengkap proses penelitian (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiarto, 2022). Pada penelitian ini, data pendukung tersebut diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia di internet, seperti buku, artikel jurnal, laporan statistik, serta sumber lainnya sebagai data pendukung pada penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Penelitian ini memfokuskan populasinya pada seluruh pengikut akun Instagram @wardahbeauty yang berpotensi untuk terpengaruh oleh *social media*

marketing activities yang dilakukan oleh akun tersebut dan memiliki potensi untuk membeli produk Wardah.

3.4.2 Sampel

Sampel diambil dari populasi pengikut akun Instagram Wardah yang berjumlah 3,1 juta pengikut. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan pendekatan “10 *times rule of thumb*” yang direkomendasikan oleh Hair dkk. (2017) untuk pengukuran SEM-PLS. Minimum jumlah sampel adalah 10 kali lipat dari jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Berdasarkan model penelitian ini, konstruk *social media marketing activities* memiliki indikator terbanyak, yaitu sebanyak 15 indikator. Sehingga, berdasarkan pendekatan 10 *times rule*, jumlah sampel minimum yang disarankan adalah $15 \times 10 = 150$. Namun, untuk memperkuat hasil analisis dan mengantisipasi data yang tidak valid, maka peneliti menargetkan jumlah sampel sebanyak 170 responden.

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan sampel dikumpulkan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel dan responden dipilih berdasarkan kemudahan akses (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini, karena proses pengumpulan data dilakukan secara daring serta adanya keterbatasan dalam mengakses populasi yaitu pengikut akun Instagram @wardahbeauty yang jumlahnya sangat besar lebih dari 3,1 juta. Oleh karena itu, sampel terdiri dari pengikut akun Instagram @wardahbeauty yang mudah dijangkau dan bersedia mengisi kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara *online* melalui *Google Formulir*. Metode ini dipilih agar dapat menjangkau pengguna media sosial Instagram @wardahbeauty. Pengukuran dilakukan menggunakan skala interval, karena skala ini memiliki jarak yang sama

antar nilai datanya dengan bentuk skala pengukuran berupa skala Likert (Riyanto & Setyorini, 2024). Penggunaan skala Likert 7 poin didasarkan pada studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Kumar dkk. (2022) serta Shah dan Ali (2024), juga didukung oleh Hair dkk. (2017) yang menyatakan skor yang tinggi mencerminkan tingkat persetujuan yang kuat terhadap suatu pernyataan, sehingga membantu mengukur niat beli responden dengan lebih tepat. Berikut adalah skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tingkatan Nilai Skala Likert 1-7

Jawaban/Poin	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Cukup Setuju	2
Tidak Setuju	3
Netral	4
Cukup Setuju	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7

Tabel 3.2 menunjukkan tingkatan skor pada skala Likert 7 poin, di mana 1 (Sangat Tidak Setuju), poin 2 (Tidak Setuju), poin 3 (Cukup Tidak Setuju), poin 4 (Netral), poin 5 (Cukup Setuju), poin 6 (Setuju), dan poin 7 (Sangat Setuju) (Kuddi dkk., 2025). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

3.6 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan dalam memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden terhadap setiap indikator, sehingga peneliti dapat memahami arah atau gambaran dari data yang dikumpulkan. Analisis data dilakukan dengan menghitung indeks dan menginterpretasikannya melalui metode *three box method*. Menurut Ferdinand (dalam Putri dkk., 2020), dalam pengukuran *three box method* diperlukan

Baiturrahmi Nur Hizbandyah, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES MELALUI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA AKUN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY

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

perhitungan indeks serta interval yang didapat melalui perhitungan berikut. Rentang interpretasi ditentukan dengan menghitung batas bawah dan batas atas, kemudian hasilnya dikategorikan menjadi rendah, sedang, dan tinggi.

$$\frac{((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7))}{7}$$

Keterangan:

1. F1 merupakan frekuensi responden menjawab 1
2. F2 merupakan frekuensi responden menjawab 2
3. F3 merupakan frekuensi responden menjawab 3
4. F4 merupakan frekuensi responden menjawab 4
5. F5 merupakan frekuensi responden menjawab 5
6. F6 merupakan frekuensi responden menjawab 6
7. F7 merupakan frekuensi responden menjawab 7

Kemudian menentukan nilai batas bawah indeks terendah dan nilai bawah indeks tertinggi dengan rumus berikut. Pilihan jawaban dengan nilai terendah adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan total jumlah responden sebanyak 165 responden. Maka nilai indeks terendah yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jawaban terendah} \times \text{total responden}}{\text{jumlah skala}} \\ \frac{1 \times 165}{7} = 23.6$$

Pilihan jawaban dengan nilai tertinggi adalah 7 (Sangat Setuju) dengan total jumlah responden sebanyak 160 responden. Maka nilai indeks tertinggi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jawaban tertinggi} \times \text{total responden}}{\text{jumlah skala}} \\ \frac{7 \times 165}{7} = 165$$

Selanjutnya, menentukan nilai rentang atau interval dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\frac{\text{batas nilai indeks tertinggi} \times \text{batas nilai indeks terendah}}{3}$$

$$\frac{165 - 23.6}{3} = 47.1$$

Setelah mengetahui nilai batas bawah indeks terendah, nilai bawah indeks tertinggi, dan nilai rentang atau interval, kemudian data diinterpretasikan menggunakan *three box method*. Kemudian indeks setiap item pernyataan dikategorikan berdasarkan rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 3.3 Nilai Indeks *Three Box Method*

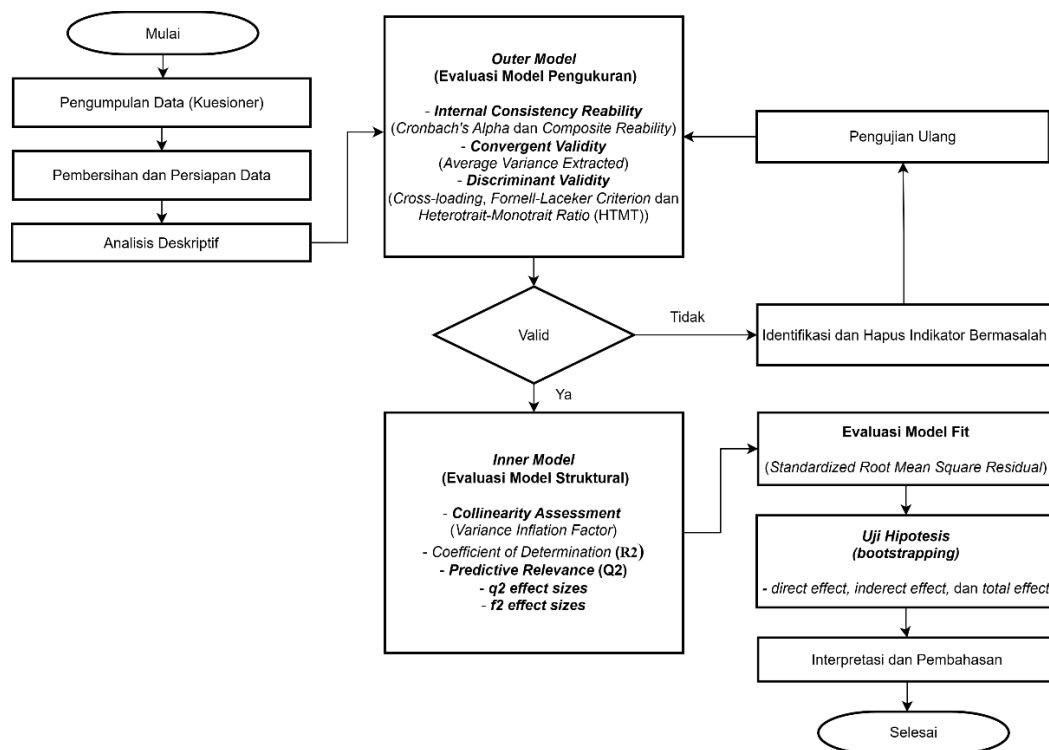
Nilai Indeks	Interpretasi
23.6 – 70.7	Rendah
70.8 – 117.9	Sedang
118 - 165	Tinggi

Tabel 3.3 menunjukkan kategori interpretasi nilai indeks berdasarkan *Three Box Method*. Nilai indeks dibagi ke dalam tiga kategori, nilai 23.6–70.7 (rendah), 70.8–117.9 (sedang), dan 118–165 (tinggi). Klasifikasi ini bertujuan untuk memudahkan dalam menilai tingkat respon atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, berdasarkan hasil pengukuran rata-rata skor jawaban yang dikonversikan ke dalam rentang nilai tertentu.

3.7 Analisis Data Statistik

Analisis statistik dilakukan untuk menguji rumusan hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yang bersifat konfirmatoris (*primarily confirmatory*), yaitu untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dikembangkan berdasarkan teori dan

konsep yang sudah ada sebelumnya (Hair dkk., 2017). Selain itu, SEM-PLS mampu mengevaluasi kualitas data berdasarkan pengujian pada model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*). Berikut langkah-langkah analisis data melalui *software* SmartPLS yang disajikan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Tahapan Analisis Data Menggunakan SEM-PLS

Gambar 3.2 menjelaskan langkah-langkah dalam melakukan analisis data menggunakan pendekatan SEM-PLS. Proses ini dimulai dari pengumpulan dan *screening* data, dilanjutkan dengan pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan pada penelitian. Selanjutnya, melakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel-variabel laten. Kemudian dilanjutkan pengujian model fit untuk melihat kesesuaian model. Tahap terakhir adalah evaluasi hasil melalui uji hipotesis dan interpretasi model secara keseluruhan.

3.7.1 *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Outer model menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator/item pengukurannya untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. Pengukuran dalam *outer model* diuraikan sebagai berikut:

1. *Internal Consistency Reability*

Menurut Hair dkk. (2017) untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal dilakukan melalui dua langkah. Pertama adalah *cronbach's alpha*, yang menganggap bahwa seluruh indikator memiliki *outer loading* yang setara. Nilai *cronbach's alpha* antara 0.70–0.90 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Kedua, *composite reability* yang memperhitungkan *outer loading* yang berbeda-beda untuk setiap indikatornya. Nilai *composite reability* 0.70 – 0.90 dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, sementara nilai yang melebihi 0.90 menunjukkan terindikasi reduksi indikator.

2. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen merujuk pada sejauh mana indikator-indikator yang berbeda mampu menunjukkan korelasi yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama (Rahadi, 2023). Untuk mengevaluasi validitas konvergen yaitu menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) dan *indicator reliability*. Nilai $AVE \geq 0.50$ yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk secara efektif mengukur konsep yang sama (Hair dkk., 2017). Kemudian, untuk *indicator reliability* bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten setiap item pernyataan dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya melalui *outer loading*. Menurut Hair dkk. (2017), nilai *loading* yang direkomendasikan adalah di atas 0.708 yang menunjukkan indikator tersebut dapat menjelaskan suatu konstruk, sehingga dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

3. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya untuk memastikan bahwa konstruk tersebut unik secara empiris dan dapat merepresentasikan fenomena melalui tiga tahapan pengujian (Hair dkk., 2017). Pertama, melalui pendekatan *Cross-loading* yang di mana setiap indikator harus mempunyai *loading* tertinggi dibanding dengan *loading* pada konstruk lain dengan nilai berkisar 0,60 – 0,80. Apabila suatu indikator mempunyai *Cross-loading* yang lebih tinggi melebihi konstruk yang diukur, maka terjadi masalah validitas diskriminan. Kedua, melalui pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* (akar kuadrat dari AVE) yang nilai suatu konstraknya harus melebihi nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Ketiga, melalui HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) yang nilainya harus <0,90 untuk menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

3.7.2 *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Menurut Hair dkk. (2017), evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan kausal setiap konstruk dalam model untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk telah diestimasi secara tepat dan signifikan. Berikut tahapan dan kriteria evaluasinya:

1. *Collinearity Assessment* (Kolinearitas)

Kolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi di antara konstruk-konstruk independen dalam model, yang dapat mengganggu interpretasi hasil dan stabilitas model. Dalam kolinearitas terdapat dua evaluasi model pengukuran, yaitu nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengukur seberapa besar varians dari suatu konstruk meningkat karena adanya kolinearitas dengan konstruk lainnya. Nilai VIF kurang dari 5 ($VIF < 5$) umumnya dianggap menunjukkan tidak adanya masalah yang signifikan dalam model. Namun, apabila nilai *tolerance* dibawah 0.20 atau nilai $VIF \geq 5$ menunjukkan adanya kolinearitas yang perlu diatasi dengan merevisi model,

misalnya dengan menggabungkan konstruk yang berkorelasi tinggi atau menghilangkan salah satu konstruk tersebut (Sholihin & Ratmono, 2021).

2. *Coefficient of Determination* (R^2)

Coefficient of Determination atau koefisien determinasi (R^2), yang juga dikenal sebagai *R-squared*, digunakan untuk menilai seberapa baik konstruk-konstruk independen dalam model mampu menjelaskan variasi dalam suatu konstruk dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang lebih baik. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0.75 dikategorikan kuat, R^2 sebesar 0.50 dinilai moderat atau sedang, dan R^2 sebesar 0.25 dinilai lemah dalam menjelaskan variabel (Hair dkk., 2017).

3. *Predictive Relevance* (Q^2)

Relevansi prediktif (Q^2) mengukur seberapa baik model yang dibangun dapat memprediksi nilai-nilai indikator dalam data yang tidak digunakan untuk membangun model tersebut. Dengan kata lain, Q^2 menilai kemampuan generalisasi model ke data baru. Nilai Q^2 dihitung menggunakan prosedur *blindfolding*, yang secara sistematis menghilangkan bagian dari data dan menggunakan model untuk memprediksi nilai-nilai yang hilang. Jika nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, artinya model tersebut mampu memprediksi nilai-nilai yang tidak digunakan dalam proses estimasi model (Hair dkk., 2017).

4. *Effect Size* – q^2

Effect size q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam melakukan prediksi serta mengevaluasi dampak relatif dari relevansi prediktif. Berikut rumus untuk mengevaluasi nilai *effect size* q^2 . Kategorisasi nilai hasil evaluasinya terbagi menjadi tiga, ketika nilai q^2 sebesar 0.02 artinya berpengaruh lemah, 0.15 berpengaruh sedang, dan 0.35 berpengaruh kuat (Hair dkk., 2017).

5. *Effect Size* – f^2 (Ukuran Efek)

Effect Size - f^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi relatif dari masing-masing konstruk independen terhadap konstruk dependen. Hasil f^2 mencerminkan seberapa besar dampak suatu konstruk independen dalam meningkatkan nilai f^2 konstruk dependen. Apabila nilai f^2 sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh yang rendah lemah, 0.15 berpengaruh sedang, dan 0.35 berpengaruh yang kuat (Hair dkk., 2017).

3.7.3 Evaluasi Model Fit

Model fit diukur dengan pendekatan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR digunakan untuk memvalidasi model dengan mengukur selisih kuadrat rata-rata antara korelasi yang diobservasi dengan korelasi yang dihasilkan oleh model (Sholihin & Ratmono, 2021). Nilai SRMR sebesar 0 menunjukkan kecocokan sempurna.

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM terhadap hubungan antar variabel, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian ini dilakukan melalui *bootstrapping*. Hasilnya akan memperoleh koefisien jalur (*path coefficients*), *standard deviation*, *t-statistic* (>1.96), dan *p-value* (<0.05) (Hair dkk., 2021). Untuk efek mediasi terjadi ketika variabel mediasi berperan sebagai perantara dalam hubungan antara dua konstruk lain yang saling berkaitan. Pengujian mediasi ini melibatkan evaluasi terhadap efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) antara konstruk-konstruk tersebut. Terdapat beberapa tipe efek mediasi yang diklasifikasikan berdasarkan keberadaan dan arah dari *direct effect* dan *indirect effect*, antara lain: *complementary mediation* (mediasi pelengkap), *competitive mediation* (mediasi kompetitif), dan *indirect-only mediation* (mediasi tidak langsung saja).