

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian mencakup manusia, tempat, benda, atau pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel (Dartiningsih, 2016). Sementara itu, objek penelitian merujuk pada isu pokok yang ingin dikaji guna memperoleh informasi yang lebih mendalam (Fitrah, 2018). Subjek pada penelitian ini yaitu pelanggan Fesyen Muslim di Jawa Barat. Variabel endogen dan eksogen merupakan komponen yang termasuk dalam objek penelitian. Variabel endogen yaitu *Customer Brand Love* (Y) dengan mediator variable *E-Brand Trust* (X4), *E-Customer Engagement* (X5) dan *Genuineness Personal Branding* (X3), sedangkan *Social Media Active Involvement* (X1) dan *Self Brand Distinctiveness* (X2) merupakan variable eksogen.

Pendekatan teori *Strategic Brand Management* digunakan sebagai landasan dalam membangun *customer brand love* pada Fesyen Muslim di Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari April hingga Januari 2025 dengan menggunakan metode *cross sectional*. Metode *cross sectional* adalah jenis penelitian yang dilakukan dalam satu waktu pengambilan data atau sering disebut sebagai one snapshot. Menurut Muhyiddin, N. T., dan rekan-rekannya (2017), ciri khas metode ini adalah pengumpulan data yang dilakukan hanya satu kali dalam periode tertentu, baik itu beberapa hari, minggu, maupun bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Muhyiddin et al., 2017).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode dan Jenis Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, studi ini tergolong dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan metode yang menekankan pada proses pengumpulan dan analisis data yang bersifat terukur secara numerik, dapat dihitung, atau diubah dalam bentuk angka. (Sugiyono, 2013). Melalui pendekatan ini, keterkaitan atau dampak antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat dianalisis dan diinterpretasikan

menggunakan metode statistik. Metode survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan, pernyataan, atau instrumen sejenis kepada sekelompok responden yang dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013). Selama pelaksanaannya, responden diminta untuk menyampaikan pendapat mereka terkait isu, sikap, pandangan, atau karakteristik yang menjadi fokus penelitian.

Berdasarkan variabel-variabel yang dianalisis, penelitian ini tergolong sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu kondisi, seperti karakteristik dari suatu kelompok (baik organisasi, produsen, maupun konsumen), yang berkaitan dengan tipologi atau pola fenomena tertentu yang menjadi fokus kajian dan hasil akhir penelitian (Sahir, 2021). Menurut Muhajirin, M. dan Panorama, M. (2017), tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan bagaimana suatu proses berlangsung atau bagaimana sesuatu bekerja, serta untuk menghasilkan sejumlah kategori atau pola tertentu. Penelitian berjenis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran tentang perspektif responden mengenai *Social Media Active Involvement*, *Self-Brand Distinctiveness*, *Genuiness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement* yang dirasakan terhadap *Customer Brand Love* pada produk Fesyen Muslim di Jawa Barat.

Metode verifikatif juga digunakan pada penelitian ini dalam upaya mendapatkan hal yang benar dari suatu hipotesis. Tujuan penelitian dicapai dengan mengumpulkan data di lapangan terkait *Social Media Active Involvement*, *Self-Brand Distinctiveness*, *Genuiness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement* yang dirasakan terhadap *Customer Brand Love* pada produk Fesyen Muslim di Jawa Barat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Arifin, M. B. U. B., (2018) yang menjelaskan bahwa penelitian verifikatif dilaksanakan sebagai pengujian terhadap fakta keilmuan yang sudah ada, yaitu prinsip, proses, bukti, konsep, serta praktek ilmu tersebut. Penelitian ini juga menggunakan metode *explanatory* survei yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data dari kelompok populasi untuk mendapatkan pemahaman tentang objek penelitian. yaitu Fesyen Muslim di Jawa Barat.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji variabel *Customer Brand Love*, *E-Brand Trust*, *E-Customer Engagement*, *Genuineness Personal Branding*, *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*. Tabel 3.1 menyediakan informasi lebih lanjut tentang cara variabel penelitian ini digunakan.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel
Model Customer Brand Love Melalui E-Personal Branding Pada Bisnis Fashion Muslim Di Jawa Barat

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
<i>Social Media Active Involvement (X1)</i>	<i>Social Media Active Involvement (SMAI)</i> <i>Social Media Active Involvement</i> didefinisikan sebagai partisipasi yang aktif dan berkelanjutan dalam platform media sosial, di mana individu atau organisasi secara konsisten berinteraksi dengan audiens mereka				
	<i>Content</i>	<i>Content Type</i>	Tingkat partisipasi influencer dengan tema konten yang konsisten ditampilkan pada sosial media	Interval	1
		<i>Content Quality</i>	Tingkat partisipasi influencer dengan kualitas konten yang ditampilkan pada sosial media	Interval	2
	<i>Context</i>	<i>Time of posting</i>	Tingkat partisipasi influencer berdasarkan ketepatan waktu dalam memposting konten di sosial media	Interval	3
		<i>Frequency</i>	Tingkat partisipasi influencer berdasarkan frekuensi dalam memposting konten di sosial media	Interval	4
	<i>Connect</i>	<i>Interaction</i>	Tingkat partisipasi influencer berdasarkan seringnya berinteraksi dengan audiens di sosial media	Interval	5
		<i>Engagement</i>	Tingkat partisipasi influencer berdasarkan keterlibatan dalam percakapan dan diskusi yang relevan dengan audiens di sosial media	Interval	6
	<i>Community</i>	<i>Activity</i>	Tingkat partisipasi influencer berdasarkan keaktifan pada komunitas suatu merek di sosial media	Interval	7
		<i>Involvement</i>	Tingkat partisipasi influencer berdasarkan keterlibatan pada komunitas suatu merek di sosial media	Interval	8

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
Self-brand Distinctiveness (X2)	Continuity	<i>Long Term Engagement</i>	Tingkat partisipasi influencer dilihat dari keterlibatan dalam jangka waktu yang lama dalam sosial media	Interval	9
		<i>Relationship Maintenance</i>	Tingkat partisipasi influencer dilihat dari kemampuan untuk memelihara dan memperkuat hubungan dengan audiens di sosial media	Interval	10
	Self Brand Distinctiveness (SBD)				
	<i>Self Brand Distinctiveness mengacu pada aspek unik dan membedakan merek pribadi seseorang yang membedakannya dari orang lain</i>				
	Visibility	<i>Activity</i>	Tingkat keunikan influencer berdasarkan aktifitas mereka di platform media sosial	Interval	11
		<i>Content Strategy</i>	Tingkat keunikam influencer berdasarkan kualitas konten yang dibagikan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens melalui sosial media	Interval	12
	Uniqueness	<i>Visual</i>	Tingkat keunikan berdasarkan visual yang dimiliki influencer	Interval	13
		<i>Content</i>	Tingkat keunikan berdasarkan konten yang ditampilkan influencer	Interval	14
	Consistency	<i>Visibility</i>	Tingkat keunikan infleuncer berdasarkan kehadiran di platform sosial media	Interval	15
		<i>Content Style</i>	Tingkat keunikan influencer berdasarkan gaya konten yang ditampilkan pada platform sosial media	Interval	16
Genuineness Personal Branding (X3)	Genuineness Personal Branding (GPB)				
	<i>Genuineness Personal Branding mengacu pada keaslian dan ketulusan presentasi diri individu dan komunikasi nilai-nilai, keyakinan, dan kepribadian mereka yang melibatkan penyelarasan merek pribadi seseorang dengan jati dirinya, bersikap transparan tentang kekuatan dan kelemahannya, dan menjaga konsistensi antara citra publik dan identitas pribadinya</i>				
	Personal Brand Identity	<i>Expertise</i>	Tingkat keaslian berdasarkan kompetensi yang dikuasai oleh Influencer	Interval	17

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
	<i>Personal Brand Authenticity</i>	<i>Visual Appearence</i>	Tingkat keaslian berdasarkan penampilan yang ada pada Influencer	Interval	18
		<i>Harmony</i>	Tingkat keselarasan antara tindakan dan komunikasi influencer sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan pribadi mereka	Interval	19
		<i>Sincerity</i>	Tingkat kejujuran influencer dalam mengkomunikasikan pikiran, perasaan, dan pendapat secara jujur tanpa manipulasi	Interval	20
	<i>Personal Brand Positioning</i>	<i>Uniqueness</i>	Tingkat keaslian influencer berdasarkan keunikan yang membedakan influencer dari kompetitor atau orang lain di bidang yang sama.	Interval	21
		<i>Reputation</i>	Tingkat keaslian berdasarkan reputasi influencer di mata audiens	Interval	22
	<i>Personal Brand Identification</i>	<i>Visual Identity</i>	Tingkat keaslian berdasarkan penggunaan logo, desain, dan elemen visual yang konsisten yang membuat merek pribadi mudah dikenali	Interval	23
		<i>Interaction</i>	Tingkat keaslian berdasarkan interaksi yang dilakukan infleuncer guna membangun hubungan yang bermakna dengan audiens	Interval	24
<i>E-Brand Trust (X4)</i>	<i>E-Brand Trust (EBT)</i>				
	<i>E-Brand Trust</i> didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen				
	<i>Confidence</i>	<i>Transaction</i>	Tingkat kepercayaan saat melakukan transaksi	Interval	25
		<i>Quality</i>	Tingkat kepercayaan pada kualitas suatu merek	Interval	26

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
	<i>Believe</i>	<i>Reliability</i>	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa bahwa merek tersebut akan selalu menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan konsisten	Interval	27
		<i>Honesty</i>	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa bahwa merek tersebut jujur dalam komunikasi dan tindakan mereka, tidak menyembunyikan informasi penting atau menipu	Interval	28
	<i>Honesty</i>	<i>Transparency</i>	Tingkat kepercayaan berdasarkan keterbukaan perusahaan akan suatu merek	Interval	29
		<i>Consistency</i>	Tingkat kepercayaan berdasarkan konsistensi perusahaan terhadap kualitas suatu merek	Interval	30
	<i>Safety</i>	<i>Produk safety</i>	Tingkat kepercayaan konsumen tentang keamanan produk dari suatu merek	Interval	31
		<i>Information Transparency</i>	Tingkat kepercayaan konsumen tentang keterbukaan informasi suatu merek	Interval	32
		<i>Data protection</i>	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek menjaga privasi data pelanggannya	Interval	33
	<i>Commitment</i>	<i>Continuity</i>	Tingkat kepercayaan berdasarkan kontinuitas konsumen dalam menggunakan suatu merek	Interval	34
		<i>Long Term Relationship</i>	Tingkat kepercayaan berdasarkan terjalannya hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu merek	Interval	35
<i>E-Customer Engagement (X5)</i>	<i>E-Customer Engagement (ECE)</i>				
	<i>E-Customer Engagement</i> adalah konsep interaksi dan keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan yang terjadi melalui saluran digital				
	<i>Emotional</i>	<i>Happiness</i>	Tingkat keterlibatan berdasarkan rasa bahagia saat konsumen berinteraksi dengan merek	Interval	36

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
	<i>Cognitive</i>	<i>Pride</i>	Tingkat keterlibatan berdasarkan rasa bangga saat konsumen berinteraksi dengan merek	Interval	37
		<i>Knowledge</i>	Tingkat keterlibatan yang dimiliki konsumen mengenai merek, termasuk fitur produk, manfaat, dan cara penggunaan	Interval	38
		<i>Critical Thinking</i>	Tingkat keterlibatan konsumen untuk mengevaluasi informasi yang disediakan oleh merek secara kritis	Interval	39
	<i>Behavioral</i>	<i>Active Interaction</i>	Tingkat keterlibatan konsumen dalam tindakan seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten yang diposting oleh merek di media sosial	Interval	40
		<i>Access Content</i>	Tingkat keterlibatan konsumen dalam membaca artikel, blog, atau konten edukatif yang dipublikasikan oleh merek	Interval	41
	<i>Social Connections</i>	<i>Interaction</i>	Tingkat keterlibatan konsumen berdasarkan interaksi satu sama lain melalui komentar, diskusi, atau forum yang disediakan oleh merek	Interval	42
		<i>Community</i>	Tingkat keterlibatan konsumen dalam grup media sosial, forum diskusi, atau komunitas online yang terkait dengan merek	Interval	43
	<i>Satisfaction</i>	<i>Product Quality</i>	Tingkat keterlibatan konsumen dikarenakan produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen	Interval	44
		<i>User Experience</i>	Tingkat keterlibatan konsumen karena kemudahan dalam mengakses situs web atau aplikasi	Interval	45

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
Customer Brand Love (Y)	Customer Brand Love (CBL)				
	<i>Customer Brand Love</i> didefinisikan sebagai keterikatan sentimental yang kuat yang dihasilkan oleh interaksi yang baik antara konsumen dan merek dagang tertentu				
	Need for the brand	<i>Credibility</i>	Tingkat kecintaan akan merek berdasarkan kredibilitas merek tersebut	Interval	46
		<i>Differentiation</i>	Tingkat kecintaan akan merek berdasarkan keunikan yang ada pada merek tersebut	Interval	47
	Sense of compatibility with the brand	<i>Allignment of values</i>	Tingkat kecintaan dengan merek berdasarkan nilai-nilai yang dianut	Interval	48
		<i>Personal Identity</i>	Tingkat kecintaan dengan merek berdasarkan identitas pribadi yang dimiliki	Interval	49
		<i>Lifestyle</i>	Tingkat kecintaan dengan merek berdasarkan gaya hidup	Interval	50
	Passion for the brand	<i>Emotional Engagement</i>	tingkat kecintaan berdasarkan hubungan emosional akan merek	Interval	51
		<i>Brand Advocacy</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan keterlibatan dalam merekomendasikan suatu merek	Interval	52
	Attachment to the brand	<i>Confidence</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan kenyamanan dalam menggunakan merek	Interval	53
		<i>Long-term relationship</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan keinginan untuk menggunakan merek dalam waktu yang lama	Interval	54
	Feelings of love for the brand	<i>Deep emotional engagement</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan hubungan emosional yang mendalam pada suatu merek	Interval	55
		<i>Positive Experience</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan frekuensi mengalami pengalaman berharga dengan suatu merek	Interval	56

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No. Item 6
	<i>Attitudes</i>	<i>Positive evaluation of the brand</i>	Tingkat kecintaan berdasrkan seringnya memberikan evaluasi positif pada suatu merek	Interval	57
		<i>Positive emotions in reply to the brand</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan seringnya menampilkan emosi positif terhadap suatu merek	Interval	58
		<i>Declarations of love for the brand</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan seringnya menyatakan kecintaan akan suatu merek	Interval	59
	<i>Commitment to a brand</i>	<i>Loyalty</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan kesetiaan pada suatu merek	Interval	60
		<i>Satisfaction</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan kepuasan yang dirasakan saat menggunakan suatu merek	Interval	61
		<i>Repeat Purchase</i>	Tingkat kecintaan berdasarkan keinginan untuk membeli kembali produk dari suatu merek	Interval	62

Sumber : Olah Data Penelitian

3.2.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menganalisis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data lapangan dengan menyebarkan kuesioner, guna menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan serta kajian literatur yang relevan dengan variabel penelitian, dan digunakan untuk memperkuat analisis terhadap data primer (Amin et al., 2023). Pernyataan ini sejalan dengan penjelasan Malhotra, N.K. (2015), yang menyatakan bahwa data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan target penelitian. Target sasaran ini dianggap merepresentasikan total populasi data penelitian, dalam hal ini dilakukan melalui survei pada *customer* Fesyen Muslim di Jawa Barat.

Data sekunder berasal dari literatur, artikel, jurnal, *website*, dan sumber informasi lainnya. Ada dua jenis data sekunder: internal dan eksternal. Data internal berasal dari organisasi tempat penelitian. Data eksternal berasal dari sumber di luar organisasi. Table 3.2 menunjukkan sumber dan jenis data yang digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.2 Sumber Data dan Jenis Penelitian

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data responden <i>customer Fashion</i> Muslim di Jawa Barat	Primer	Kuesioner
2	Tanggapan responden mengenai <i>Social Media Active Involvement</i>	Primer	Kuesioner
3	Tanggapan responden mengenai <i>Self-Brand Distinctiveness</i>	Primer	Kuesioner
4	Tanggapan responden mengenai <i>Genuineness Personal Branding</i>	Primer	Kuesioner
5	Tanggapan responden mengenai <i>E-Brand Trust</i>	Primer	Kuesioner
6	Tanggapan responden mengenai <i>E-Customer Engagement</i>	Primer	Kuesioner
7	Tanggapan responden mengenai <i>Customer Brand Love</i>	Primer	Kuesioner
8	Data Pendapatan Nasional Indonesia 2022-2024	Sekunder	Badan Pusat Statistik
9	Data Followers Instagram <i>Fashion</i> Muslim di Jawa Barat	Sekunder	Instagram
10	Data Kontribusi 3 Subsektor Tertinggi Pada Ekonomi Kreatif Indonesia	Sekunder	BEKRAF
11	Data Top Brand <i>Fashion</i> Muslim 2024	Sekunder	Top Brand Index

Sumber : Berbagai sumber

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh elemen yang memiliki beragam karakteristik berbeda. Untuk memperoleh data mengenai karakteristik tersebut, dapat dilakukan melalui metode sensus ataupun pengambilan sampel (Amin et al., 2023). Populasi merupakan seluruh himpunan kejadian, kelompok individu, atau objek yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian (Lubis, 2018).

Penting untuk mengidentifikasi populasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Sebab, kesalahan dalam mengidentifikasi populasi dapat menyebabkan kesimpulan penelitian menjadi tidak tepat dan kurang relevan dengan tujuan studi (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan total populasi pelanggan Fesyen Muslim di Jawa Barat pada akun Instagram dengan jumlah *followers* mega dan makro pada November 2024 yang tergabung dalam komunitas merek berjumlah lebih dari 419.800 orang. Jumlah ini terus bertambah dari waktu ke waktu mengingat banyaknya pertumbuhan bisnis *Fashion* Muslim di Jawa Barat dan semakin banyaknya pertumbuhan penduduk Indonesia.

Identifikasi populasi harus dilakukan dengan tepat dan akurat guna mendapatkan kesimpulan penelitian yang baik dan benar. Tabel 3.3 menunjukkan jumlah *followers* Instagram dengan kategori mega dan makro pada *Fashion* Muslim di Jawa Barat pada November 2024 pukul 20.00 WIB.

Tabel 3.3 Followers Instagram Fashion Muslim di Jawa Barat

No.	Nama	Followers	Link Instagram
1	Gonegani	3.000.000	https://www.instagram.com/gonegani/
2	Atelier Amgelina	1.200.000	https://www.instagram.com/atelier.angelina/
3	Zai Muslim Wear	240.000	https://www.instagram.com/zaimuslimwear/
4	Ditsy Official	800.000	https://www.instagram.com/ditsyofficial/
5	DNC Syari	160.000	https://www.instagram.com/dncsyari/
6	TRZ Her	210.000	https://www.instagram.com/trz.her/
7	Sofny	160.000	https://www.instagram.com/bysofni/
8	Alfi Huraiyah	240.000	https://www.instagram.com/alfihuraiyah /
9	Jenna & Kaia	370.000	https://www.instagram.com/jennaandkaia.official/
10	Monel	320.000	https://www.instagram.com/monelboutique/

Sumber : Instagram November 2024 Pukul 20.00 WIB

Tabel 3.3 menunjukkan jumlah *followers* Instagram pada bisnis *Fashion* Muslim di Jawa Barat. Guna mendapatkan populasi yang tepat dan homogen, maka

populasi penelitian ini dilihat dari akun Instagram komunitas pelanggan *Fashion Muslim* di Jawa Barat yang termasuk kedalam kategori mega dan makro. Tabel 3.4 menunjukkan jumlah populasi berdasarkan *followers* komunitas pelanggan *Fashion Muslim* di Jawa Barat pada November 2024 pukul 21.00 WIB.

Tabel 3.4 Populasi Komunitas Pelanggan Fashion Muslim di Jawa Barat dengan Followers Mega dan Makro

No.	Nama UMKM	Komunitas	Populasi	Link Instagram
1	Gonegani	Gonegani Daily	27.000	https://www.instagram.com/gonegani.daily/
2	Atelier Amgelina	AA Sisters	110.000	https://www.instagram.com/atelierangelina.sisters/
3	Zai Muslim Wear	ZAimw	1.500	https://www.instagram.com/zaimw_testimoni/
4	Ditsy Official	Ditsy Addict	92.000	https://www.instagram.com/ditsy.addict/
5	DNC Syari	DNC Indonesia	27.000	https://www.instagram.com/dncindonesia/following/
6	TRZ Her	Tabytrz	62.000	https://www.instagram.com/tabytrz/
7	Sofny	Sofnylovy	8.000	https://www.instagram.com/sofniartisanerseller/
8	Alfi Huraiyah	Alfi Huraiyah Sisters	52.000	https://www.instagram.com/alfihuraiyah_sisters/
9	Jenna & Kaia	JK Darling	35.000	https://www.instagram.com/jkdarling.official/
10	Monel	Monel Lovers	5.300	https://www.instagram.com/monelboutiquedaily/
Total			419.800	

Sumber : Instagram November 2024 Pukul 21.00 WIB

Tabel 3.4 menunjukkan populasi dari komunitas pelanggan *Fashion Muslim* di Jawa Barat yang mempunyai *followers* mega dan makro pada akun utama instagramnya. *Followers* yang tergabung dalam akun komunitas merek *Fashion Muslim* di Jawa Barat tersebut merupakan pelanggan yang sudah tergabung dalam komunitas dan telah membeli produk *Fashion Muslim* di Jawa Barat lebih dari 2 kali.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Peneliti menggunakan teknik *sampling* guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi secara luas. Pemilihan sampel dilakukan dari segmen tertentu populasi dengan anggapan

bahwa segmen tersebut cukup representatif untuk menggambarkan keseluruhan populasi (Amin et al., 2023). Ketika populasi yang diteliti sangat besar, sampel penelitian sangat berguna. Misalnya untuk meneliti *brand love* pada pelanggan *Fashion Muslim* di Jawa Barat, sampel sangat diperlukan untuk mempermudah melakukan penelitian. Sampel tersebut perlu mewakili total populasi.

Rumus yang digunakan untuk mengumpulkan sampel populasi untuk studi ini dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et. al (2018) 29×10 kali jumlah parameter model, dengan minimal sampel $10 \times 29 = 290$. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 300 responden. Sampel diambil secara acak dan proporsional dari jumlah keseluruhan populasi. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan pada penelitian ini yang mensyaratkan terpenuhinya asumsi dasar, Hair, dkk. (2008) menyarankan agar dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM), minimum 200 responden. Sehingga, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi syarat jumlah sampel yang telah dikemukakan oleh Hair (2008). Tabel perhitungan jumlah sampel tertuang dalam tabel 3.5

Tabel 3.5 Proporsional Sampel dari Populasi

No.	Nama	Populasi	Sampel
1	Gonegani Daily	27.000	20
2	AA Sisters	110.000	78
3	ZAimw	1.500	1
4	Ditsy Addict	92.000	66
5	DNC Indonesia	27.000	19
6	Tabytrz	62.000	44
7	Sofnylovy	8.000	6
8	Alfi Huraiyah Sisters	52.000	37
9	JK Darling	35.000	25
10	Monel Lovers	5.300	4
	Total	419.800	300

Sumber : Data Penelitian

Tabel 3.5 menunjukkan proporsi sampel dari populasi pada penelitian ini. Dari total 300 responden, sebagian besar sampel berasal dari pelanggan Atelier Angelina dan Ditsy Addict.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Proses pengambilan sampel adalah langkah untuk menentukan jumlah elemen yang sesuai dari populasi, dengan tujuan memahami karakteristik atau

atribut yang dimiliki sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan sebagaimana berlaku pada keseluruhan populasi (Sekaran, 2016). Penarikan sampel membuat penelitian menjadi lebih cepat, akurat, dan murah (Renggo & Kom, 2022).

Pengambilan sample secara *probability* dan *non-probability sampling* merupakan dua jenis metode pengambilan *sample* yang sering dilakukan (Subhaktiyasa, 2024). Pada *non-probability sampling*, penilaian pribadi peneliti merupakan faktor yang menentukan teknik seleksi sampel. Sebaliknya, pada *probability sampling*, masing-masing komponen dari populasi mempunyai *fixed probabilistic opportunity* untuk dipilih sebagai *sample*.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *teknik simple random sampling*. Penarikan *simple random sampling* memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Langkah yang digunakan dalam penarikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Backup data untuk menjadi kerangka *sampling*
2. Menentukan sample secara acak menggunakan aplikasi random.org
3. Menghubungi sample yang terpilih berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada platform Instagram

3.2.4.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari perancangan suatu penelitian (Sekaran, 2016). Suatu penelitian akan bernilai lebih besar jika menggunakan metode yang tepat dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian data dikumpulkan melalui :

1. Kuesioner

Data dikumpulkan melalui kuesioner, didukung dengan kajian pustaka yang relevan. Kuesioner sebagai instrument pengumpulan data primer merupakan suatu set *list* pernyataan yang didistribusikan secara *online* kepada pelanggan UMKM Fesyen Muslim di Jawa Barat. Responden tersebut kemudian mengisi salah satu pilihan jawaban yang merupakan jawaban yang paling tepat baginya pada link kuesioner berikut <https://forms.gle/3Ld4szCC7PvAYysv7>

2. *Literature study*

Studi literatur dilaksanakan untuk menghimpun teori atau informasi yang berkaitan dengan *research problem* dan variabel penelitian. Kajian literatur yang dilakukan adalah mengenai *Customer Brand Love* dan *Genuineness Personal Branding* dan variabel-variabel lain dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan sumber untuk *literature study*: a) Jurnal nasional dan internasional, b) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), c) Disertasi, d) *electronic media* (Internet)

3.2.4.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Analisis terhadap validitas dan reliabilitas data perlu dilakukan untuk memastikan kualitas penelitian yang optimal. Pengujian ini bertujuan menilai sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data layak dan dapat dipercaya sebelum diberikan kepada responden. Data dalam penelitian memiliki peran yang sangat krusial, karena merepresentasikan variabel yang diteliti dan berkontribusi dalam pembentukan hipotesis.

Program komputer *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 untuk Windows digunakan sebagai alat bantu statistik dalam menganalisis validitas dan reliabilitas pada penelitian ini. Data yang digunakan dalam studi ini merupakan data interval, yaitu data yang menunjukkan jarak yang setara antara dua titik dan diukur menggunakan skala semantik diferensial.

3.2.4.5.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian terhadap validitas instrumen perlu dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mencerminkan data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian. Dalam studi ini, validitas konstruk diuji dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dalam kuesioner dengan skor total, yaitu jumlah dari seluruh item pernyataan. Secara statistik, suatu instrumen dinyatakan valid apabila setiap elemen yang disusun berdasarkan dimensi konseptual menunjukkan hubungan yang signifikan dengan total skor. Untuk mengukur hubungan tersebut, digunakan uji korelasi *Pearson*

Product Moment. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi:

1. Pernyataan-pernyataan responden penelitian dinyatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($\text{rhitung} \geq \text{rtabel}$).
 2. Pernyataan-pernyataan responden penelitian dinyatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil atau sama dengan rtabel ($\text{rhitung} \leq \text{rtabel}$).
- Program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 25.0 for windows digunakan untuk menghitung validitas item pernyataan.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah metode *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari $r_{\text{tabel } n=30}$ sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Tabel 3.6 menunjukkan hasil uji validitas variabel *Social Media Active Involvement*, *Self-Brand Distinctiveness*, *Genuineness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, *E-Customer Engagement*, dan *Customer Brand Love*.

Tabel 3.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
<i>Social Media Active Involvement (SMAI)</i>	SMAI1	0,855	0,361	Valid
	SMAI2	0,750	0,361	Valid
	SMAI3	0,905	0,361	Valid
	SMAI4	0,852	0,361	Valid
	SMAI5	0,920	0,361	Valid
	SMAI6	0,840	0,361	Valid
	SMAI7	0,841	0,361	Valid
	SMAI8	0,925	0,361	Valid
	SMAI9	0,877	0,361	Valid
	SMAI10	0,879	0,361	Valid
<i>Self Brand Distinctiveness (SBD)</i>	SBD1	0,943	0,361	Valid
	SBD2	0,887	0,361	Valid
	SBD3	0,587	0,361	Valid
	SBD4	0,714	0,361	Valid
	SBD5	0,879	0,361	Valid

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
<i>Genuineness Personal Branding (GPB)</i>	SBD6	0,914	0,361	Valid
	GPB1	0,915	0,361	Valid
	GPB2	0,964	0,361	Valid
	GPB3	0,857	0,361	Valid
	GPB4	0,923	0,361	Valid
	GPB5	0,878	0,361	Valid
	GPB6	0,941	0,361	Valid
	GPB7	0,959	0,361	Valid
<i>E-Brand Trust (EBT)</i>	GPB8	0,958	0,361	Valid
	EBT1	0,919	0,361	Valid
	EBT2	0,953	0,361	Valid
	EBT3	0,896	0,361	Valid
	EBT4	0,896	0,361	Valid
	EBT5	0,915	0,361	Valid
	EBT6	0,922	0,361	Valid
	EBT7	0,929	0,361	Valid
	EBT8	0,916	0,361	Valid
	EBT9	0,910	0,361	Valid
	EBT10	0,920	0,361	Valid
	EBT11	0,923	0,361	Valid
<i>E-Customer Engagement (ECE)</i>	ECE1	0,850	0,361	Valid
	ECE2	0,901	0,361	Valid
	ECE3	0,893	0,361	Valid
	ECE4	0,881	0,361	Valid
	ECE5	0,885	0,361	Valid
	ECE6	0,938	0,361	Valid
	ECE7	0,849	0,361	Valid
	ECE8	0,851	0,361	Valid
	ECE9	0,862	0,361	Valid
	ECE10	0,827	0,361	Valid
<i>Customer Brand Love (CBL)</i>	CBL1	0,947	0,361	Valid
	CBL2	0,875	0,361	Valid
	CBL3	0,872	0,361	Valid
	CBL4	0,819	0,361	Valid
	CBL5	0,757	0,361	Valid
	CBL6	0,811	0,361	Valid
	CBL7	0,843	0,361	Valid
	CBL8	0,876	0,361	Valid
	CBL9	0,889	0,361	Valid
	CBL10	0,865	0,361	Valid

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
	CBL11	0,882	0,361	Valid
	CBL12	0,896	0,361	Valid
	CBL13	0,886	0,361	Valid
	CBL14	0,931	0,361	Valid
	CBL15	0,845	0,361	Valid
	CBL16	0,930	0,361	Valid
	CBL17	0,838	0,361	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian validitas instrument penelitian. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r_{tabel} 0,361, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian bisa diandalkan untuk dipakai sebagai instrument pengumpulan data, karena dianggap berkualitas tinggi. Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan dan kemampuan dipercaya. Jika suatu instrumen *reliable*, maka data yang dihasilkannya juga *reliable*.

Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan reliabilitas pada penelitian ini. Instrumen yang digunakan adalah spektrum skala diferensial yang merupakan skala pengukuran sikap dengan tanggapan alternatif yang disusun sepanjang kontinum. Semakin positif tanggapan responden maka akan berada di sebelah kanan dari garis, dan semakin negatif tanggapan responden maka akan berada di sebelah kiri dari garis.

Berikut ini merupakan rumus *Cronbach's alpha* (α):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

(Umar, 2020 dan Arikunto, 2009)

Berikut ini adalah ketentuan untuk menentukan keputusan uji reliabilitas:

1. Pertanyaan dinyatakan *reliable* apabila koefisien internal total pernyataan r hitung $> r$ tabel dengan level signifikansi 5%.
Apabila koefisien internal seluruh item r hitung $< r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka pernyataan disebut tidak *reliable*
2. Pernyataan *Nunnally* yang menyatakan jika nilai *cronbach's alpha* $> 60\%$ maka butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable*.

Penelitian ini melibatkan 6 variabel yaitu *social media active involvement*, *self brand distinctiveness*, *genuineness personal branding*, *e-brand trust*, *e-customer engagement*, dan *customer brand love*. Pertanyaan dijawab dengan menggunakan skala 1 sampai 7 menggunakan *semantic diferensial*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu reliabilitas butir-butir pertanyaan yang diajukan di kuesioner.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	R kritis	Kesimpulan
<i>Social Media Active Involvement (SMAI)</i>	0,959	0,6	Reliabel
<i>Self Brand Distinctiveness (SBD)</i>	0,905	0,6	Reliabel
<i>Genuineness Personal Branding (GPB)</i>	0,973	0,6	Reliabel
<i>E-Brand Trust (EBT)</i>	0,980	0,6	Reliabel
<i>E-Customer Engagement (ECE)</i>	0,964	0,6	Reliabel
<i>Customer Brand Love (CBL)</i>	0,979	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6 baik sebelum eliminasi item yang tidak valid maupun setelah dieliminasi item yang tidak valid. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Hipotesis yang disusun berdasarkan instrumen penelitian perlu didukung oleh data empiris dan diverifikasi melalui proses analisis data (Sekaran, 2003). Kuesioner berfungsi sebagai alat ukur atau instrumen dalam penelitian. Penyusunan kuesioner didasarkan pada variabel-variabel yang diteliti. Dalam menganalisis data, terdapat sejumlah tahapan yang perlu dilakukan, antara lain:

1. Penyusunan data guna mengecek apakah data lengkap atau tidak seperti identitas reponden, serta pengisian angket yang sejalan dengan tujuan riset.
2. Pemilihan data adalah langkah kedua yang dilakukan untuk memvalidasi akurasi data yang terkumpul dan kesempurnaan data.
3. Tabulasi data. Fase ini melibatkan pemberian skor untuk setiap pernyataan, menjumlahkan skor untuk setiap item, dan menghasilkan peringkat skor untuk masing-masing variabel penelitian.
4. Analisis data dengan rumus statistik serta menafsirkan data untuk kemudian menyimpulkan hasil penelitian.
5. Pengujian dilakukan untuk memverifikasi hipotesis. Verifikasi dilakukandengan diikuti analisis pemodelan persamaan struktural (SEM).

3.2.5.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dibutuhkan untuk mengevaluasi intensitas hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membandingkan data populasi atau rata-rata sampel tanpa memeriksa signifikansinya. Penelitian ini menggunakan angket, yang terdiri dari variabel-variabel dalam data penelitian. Angket ini memberikan informasi dan data tentang pengaruh *Genuineness Personal Branding* terhadap *Customer Brand Love*. Data yang dikumpulkan dari kuesioner diproses dalam tiga tahap: persiapan, tabulasi, dan penerapan data ke dalam pendekatan penelitian.

Analisis deskriptif dilakukan guna mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, yaitu:

1. Analisis Deskriptif Variabel X, *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*, *Genuineness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, *E-Customer Engagement*
2. Analisis Deskriptif Variabel Y *Customer Brand Love*

Hasil perhitungan dikategorikan menggunakan kriteria penafsiran persentase, yang terdiri dari nol hingga seratus persen. Penafsiran pengolahan data berdasarkan kriteria ini disajikan pada Tabel 3.2. Untuk membuat interpretasi variabel yang diteliti lebih mudah, skor tanggapan responden dikategorikan. Ini dilakukan menggunakan prinsip kategorisasi yang bergantung pada nilai skor, yaitu dengan menghitung jarak interval setiap kategori berdasarkan banyaknya skala paling tinggi dan paling rendah. Hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 3.8

Tabel 3.8 Kategori Interpretasi Persepsi Responden

No.	Rentang Persentase	Kategori
1	14%-26.5%	Sangat Rendah
2	26.5%-38.8%	Rendah
3	38.8%-51.0%	Cenderung Rendah
4	51.0%-63.3%	Netral
5	63.3%-75.5%	Cenderung Tinggi
6	75.5%-87.8%	Tinggi
7	87.8%-100.0%	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penelitian

Garis kontinum dibuat menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, cenderung tinggi, netral, cenderung rendah, rendah dan sangat rendah, setelah mengelompokan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran untuk menggambarkan variabel *Genuiness Personal Branding* (X) dan variabel *Customer Brand Love* (Y), garis kontinum ini dibuat dengan membandingkan skor total tiap variabel. Rancangan langkah-langkah untuk pembuatan garis kontinum dijelaskan di bawah ini.

1. Kontinum paling tinggi dan paling rendah
 Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden
 Kontinum Terendah = Skor Terendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden
2. Menentukan selisih nilai kontinum dari masing-masing tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan mengidentifikasi lokasi skor hasil penelitian
4. Menentukan bagaimana skor hasil penelitian (skala penilaian) diletakkan dalam garis kontinum (skor/skor maksimal kali 100%).

3.2.5.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Metode analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan pengaruh *Genuineness Personal Branding* (X3) terhadap *Customer Brand Love* (Y). Analisis Model Persamaan Struktural (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural adalah teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengidentifikasi korelasi dalam penelitian ini. Menurut Arfin (2018), penelitian verifikatif dilakukan untuk menentukan kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu yang telah ada, termasuk konsep, prinsip, prosedur, dalil, dan praktiknya sendiri. Setelah semua data dari responden telah dikumpulkan, analisis deskriptif dilakukan.

Metode analisis data yang dikenal sebagai *Struktur Equation Model* (SEM) bertujuan untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang hubungan antara variabel yang terlibat dalam penelitian. Selain untuk memvalidasi model, SEM tidak dapat menghasilkan teori. Akibatnya, membuat model hipotetis—baik model pengukuran maupun model struktural yang didukung oleh bukti teoretis—merupakan syarat utama penggunaan SEM. Salah satu metode statistik yang disebut SEM memungkinkan pengujian simultan beberapa hubungan (Babin et al., 2006). SEM dibedakan dari teknik analisis multivariat lainnya dengan karakteristiknya. Dengan mempertimbangkan kesalahan pengukuran, hubungan ketergantungan ganda telah diperkirakan melalui metode analisis data SEM. Metode ini juga dapat menampilkan ide yang sebelumnya tidak terlihat dalam hubungan yang ada.

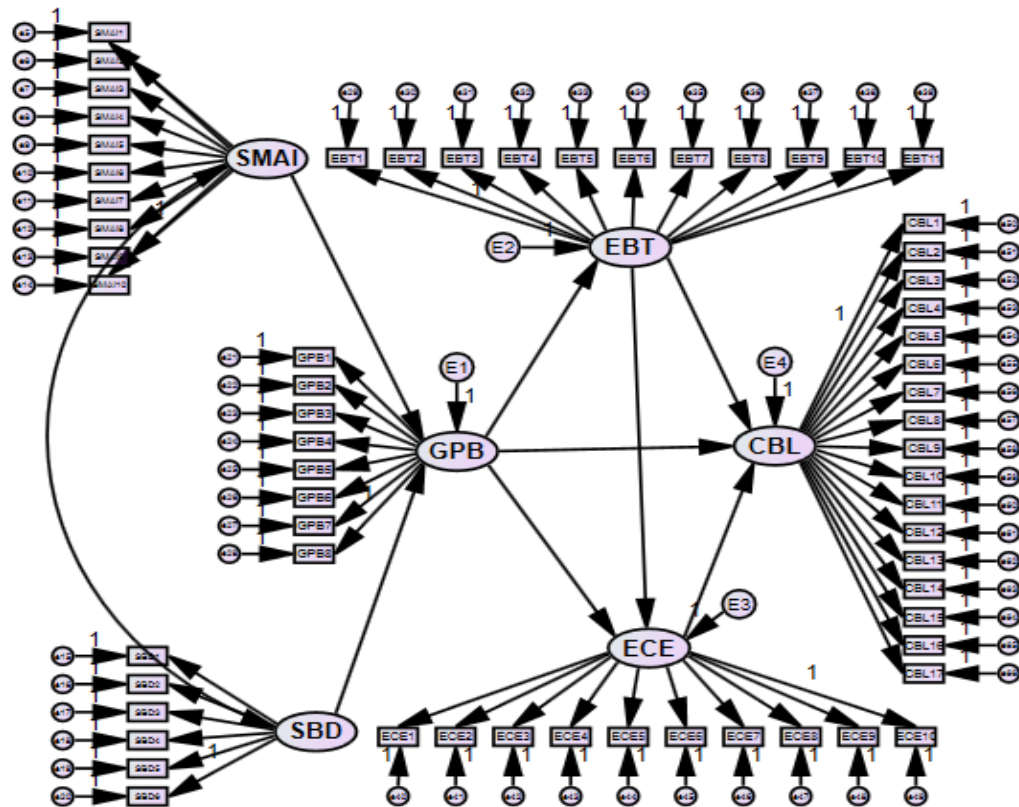
3.2.5.2.1 Model dalam SEM

Model perhitungan SEM terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran adalah komponen dari model SEM, biasanya dikaitkan dengan indikator dan variabel laten yang sesuai. Model *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk menentukan hubungan model ini dimana terdapat kovarians tak terukur antara setiap pasangan variabel potensial. Seperti model SEM lainnya, untuk mengevaluasi model pengukuran ini, pengukuran

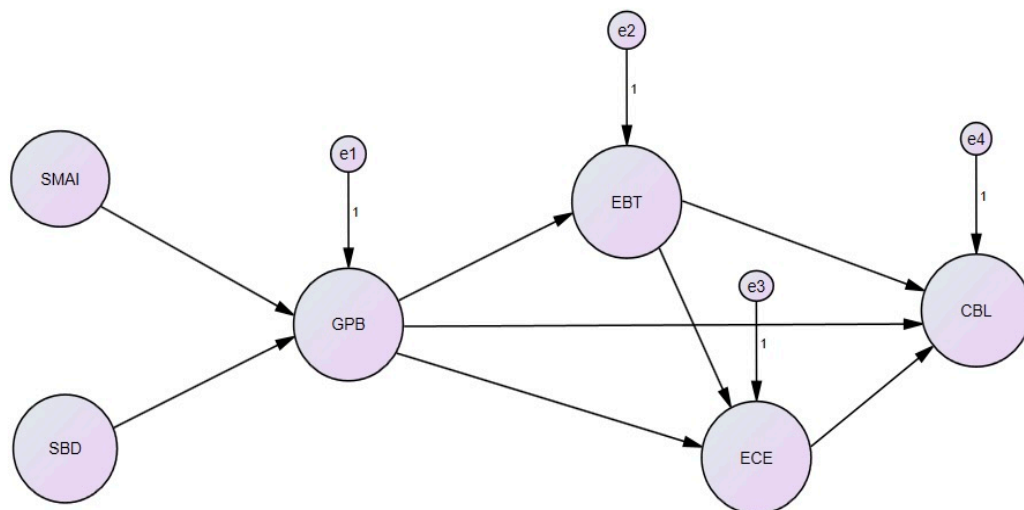
uji kesesuaian digunakan. Analisis ini hanya bisa diteruskan apabila model pengukurannya akurat. Validitas konvergen dihasilkan oleh model ini. Dalam penelitian ini, *customer brand love* merupakan variabel laten eksogen. Gambar 3.1 menunjukkan model pengukuran penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Pengukuran *Customer Brand Love* melalui *Genuineness Personal Branding*

2. Model Struktural

Hubungan yang dibuat hipotesis antara konstruksi yang menjelaskan sebab akibat, termasuk sebab akibat hierarkis, dijelaskan oleh pemodelan struktural. Model struktural adalah sekumpulan hubungan antara variabel laten, dan dapat dianggap linier; namun, penggabungan persamaan nonlinear mungkin dapat dihasilkan dari pengembangan tambahan. Gambar 3.2 menunjukkan model struktural penelitian ini.



Gambar 3.2 Model Struktural *Customer Brand Love* melalui *Genuineness Personal Branding*

3.2.5.2.2 Tahapan dan Prosedur SEM

Beberapa asumsi perlu terpenuhi sebelum dilakukan pengujian model struktural (Kusnendi, 2008), sebagai berikut:

1. Sample Size

Dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), diperlukan jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Ketentuan ini digunakan sebagai acuan untuk mengestimasi kemungkinan kesalahan dalam proses pengambilan sampel.

2. Normalitas Data

Dalam pengujian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), penting untuk melakukan uji normalitas terhadap variabel dan data yang digunakan. Langkah ini diperlukan agar data memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat diproses lebih lanjut ke tahap pemodelan dan analisis distribusi.

3. Data Outlier

Outlier adalah data yang memiliki nilai yang secara signifikan lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata, baik dalam analisis univariat maupun multivariat. Keberadaan outlier biasanya disebabkan oleh kombinasi karakteristik tertentu yang membuatnya berbeda dari data lainnya.

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui analisis matriks kovarians. Kondisi ini terjadi ketika terdapat hubungan linear yang sangat kuat, pasti, atau dapat diprediksi secara akurat antara variabel-variabel yang saling berkaitan, sehingga menimbulkan singularitas dalam model (Kusnendi, 2019).

Setelah proses verifikasi terhadap asumsi-asumsi dasar selesai dilakukan, analisis Structural Equation Modeling (SEM) dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Terdapat lima langkah utama dalam pelaksanaan analisis SEM (Ullman & Bentler, 2012)

5. Spesifikasi Model

Tahap spesifikasi model adalah proses membangun rancangan awal dari model persamaan struktural. Model awal ini dikembangkan berdasarkan penyesuaian terhadap teori atau hasil penelitian sebelumnya. Proses spesifikasi model mencakup beberapa langkah, antara lain:

- a. Spesifikasi model pengukuran meliputi uraian mengenai variabel laten, variabel yang dapat diobservasi, serta hubungan antara keduanya.
- b. Spesifikasi model struktural mencakup penjabaran mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel laten dengan variabel yang terukur atau dapat diamati.
- c. Pembuatan diagram jalur dilakukan dengan mengintegrasikan model pengukuran dan model struktural ke dalam satu kesatuan (model hibrida).

6. Identifikasi Model

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap kemungkinan adanya nilai unik untuk setiap parameter dalam model, serta potensi munculnya persamaan simultan yang tidak dapat diselesaikan. Menurut Santoso (2011), terdapat tiga jenis klasifikasi dalam persamaan simultan, yaitu :

- a. *Under identified model* merupakan kondisi yang terjadi bila nilai derajat kebebasan negatif. Dalam kondisi ini estimasi dan evaluasi model tidak dapat dilakukan. Pada model ini parameter yang diestimasi lebih banyak dibandingkan data yang diketahui.

- b. *Just-identified model* merupakan kondisi yang terjadi jika nilai derajat kebebasan nol. Dalam kondisi ini jika hanya ada identifikasi maka perkiraan dan evaluasi model tidak diperlukan.
- c. *Over identified model* muncul ketika jumlah parameter yang akan diestimasi lebih sedikit dibandingkan jumlah data yang tersedia. Estimasi dan evaluasi model dapat dilakukan apabila derajat kebebasan bernilai positif.

7. Estimasi Model

Pada tahap ini, setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menetapkan metode estimasi beserta model estimasinya. Secara umum, metode estimasi yang paling sering digunakan adalah *maximum likelihood* (ML).

8. Evaluasi Model

Tahap ini mencakup proses evaluasi dan interpretasi terhadap hasil analisis, yang bertujuan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan. Evaluasi dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

- a. Uji normalitas data
- b. Uji model pengukuran (*measurement model*) yang dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas variabel laten
- c. Uji struktural model

Penilaian *overall fit* model dengan mengacu pada *goodness of fit* (GoF). Terdapat 16 kriteria *fit model* yang menjadi justifikasi model penelitian ini. Berikut disajikan hasil evaluasi kecocokan model struktural (*Goodness of Fit*) pada Tabel 3.9

Tabel 3.9 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>		
	Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Target Tingkat Kecocokan
1	<i>Chi-square statistic</i>	$p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$
2	RMSEA	RMSEA < 0,08
3	ECVI	ECVI
		ECVI Saturated
		ECVI Independence
4	AIC	AIC
		AIC Saturated

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>		Target Tingkat Kecocokan
		<i>AIC Independence</i>
5	CAIC	CAIC
		CAIC Saturated
		CAIC Independence
6	NFI	NFI $\geq 0,90$
7	CFI	CFI $\geq 0,90$
8	IFI	IFI $\geq 0,90$
9	RFI	RFI $\geq 0,90$
10	GFI	GFI $\geq 0,90$
11	AGFI	AGFI $\geq 0,90$
12	PGFI	PGFI $\geq 0,60$
13	PNFI	PNFI $> 0,09$
14	CMIN/DF	≤ 2

9. Modifikasi Model

Tahap ini berhubungan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model. Apabila nilai Goodness of Fit (GoF) belum menunjukkan kecocokan, maka perlu dilakukan modifikasi atau penyusunan ulang terhadap model yang digunakan.

9.2.5.2.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Menurut Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016), pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang digunakan untuk menilai apakah suatu pernyataan yang dikembangkan dari kerangka teori yang relevan perlu diuji secara mendalam (Sekaran, 2016). Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya, dan berfungsi sebagai jawaban awal atas pertanyaan penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, hipotesis dapat berbentuk hipotesis tunggal terhadap satu variabel atau hipotesis kausal yang melibatkan dua variabel atau lebih.

Perencanaan analisis perlu menggunakan uji statistik yang sesuai guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Mengukur korelasi antar variabel dapat membantu mengidentifikasi adanya hubungan antara dua atau lebih variabel. Koefisien korelasi merupakan nilai yang merepresentasikan sejauh mana kekuatan dan arah hubungan tersebut.

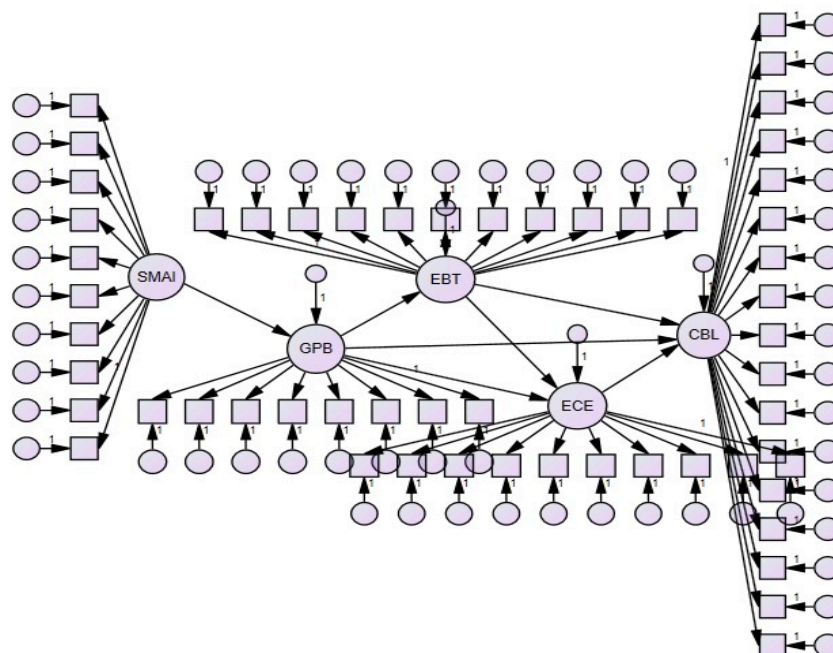
Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Social Media Active Involvement*, *Self Brand Distinctiveness*, *Genuineness*

Personal Branding, E-Brand Trust, E-Customer Engagement (X), sedangkan variabel dependen adalah *Customer Brand Love (Y)*. Dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing variabel yang akan diuji, perhitungan analisis SEM digunakan untuk menguji statistik.

Program AMOS versi 25.0 digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Hubungan kausalitas antara variabel *Social Media Active Involvement, Self Brand Distinctiveness, Genuineness Personal Branding, E-Brand Trust, E-Customer Engagement (X)*, terhadap variabel *Customer Brand Love (Y)* diuji pada model struktural yang diusulkan. Kriteria diterima atau ditolakanya hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

1. $H_0: \rho \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara *Social Media Active Involvement* terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding, E – Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement*.

$H_a: \rho > 0$ terdapat pengaruh positif yang antara *Social Media Active Involvement* terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding, E – Brand Trust*, dan *E-Customer Engagement*.



2. $H_0: \rho \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara *Self-Brand Distinctiveness*

Khoirun Nisa Bahri, 2025

MODEL CUSTOMER BRAND LOVE MELALUI GENUINENESS PERSONAL BRANDING PADA BISNIS FASHION MUSLIM DI JAWA BARAT

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

terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, dan *E-Customer Engagemnt*.

Ha: $\rho > 0$ terdapat pengaruh positif antara *Self-Brand Distinctiveness* terhadap *Customer Brand Love* Melalui *Genuineness Personal Branding*, *E-Brand Trust*, dan *E-Customer Engagemnt*.

