

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak variabel variabel independen, Instagram *marketing* (X), variabel dependen, *purchase decision* (Y) dan variabel mediasi *brand image* (Z). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebuah metodologi ilmiah yang menekankan pengumpulan dan pemeriksaan data kuantitatif, termasuk data numerik dan data yang dapat diukur secara statistik. Melalui pengolahan data numerik, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara objektif (Zainuri *et al.*, 2014). Menurut Aiman *et al* (2022), untuk menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diterapkan secara luas, penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan memanfaatkan teknik statistik di seluruh proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini dapat diperiksa secara statistik sehingga peneliti dapat mengevaluasi tingkat korelasi antarvariabel. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menganalisis hubungan antarvariabel tersebut, metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei, termasuk dalam kategori non-eksperimental.

Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fakta atau karakteristik suatu populasi secara akurat dan metodis (Aiman *et al.*, 2022). Selain memberikan pemahaman menyeluruh tentang fitur sampel yang diteliti, metode analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai dampak pemasaran Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik lain yang digunakan adalah analisis verifikatif, yang berfokus pada penilaian teori atau hipotesis yang telah dikembangkan guna mengetahui tingkat kebenarannya. Perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 digunakan untuk memproses metode analisis jalur dan uji Sobel, yang digunakan dalam proses analisis verifikatif. Meskipun menggunakan subjek penelitian yang berbeda, penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya oleh (Narayana & Rahanatha, 2020) yang juga menerapkan metode *path analysis* untuk menelusuri

pengaruh media sosial *marketing* (Instagram) dengan mediasi *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3.1.1 Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan makna dari setiap variabel independen, dependen, dan mediasi dalam penelitian. Hal ini guna memastikan bahwa proses pengukuran dan analisis dilakukan secara objektif dan konsisten, sehingga dapat meningkatkan validitas hasil serta memudahkan pembaca dalam memahami temuan penelitian (Wulandari & Efendi, 2021).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
Instagram <i>Marketing</i> (X)	Instagram <i>marketing</i> dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran baru dan memperhatikan interaksi konsumen dengan produk yang ditawarkan (Maqfiro et al., 2021).	Interaction - <i>Like</i> - <i>Comment</i> - <i>Mention</i> (Annisa & Wulansari 2024)	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik yang meliputi : - Menyukai (<i>like</i>) pada konten - Memberikan komentar (<i>comment</i>) pada konten - Memberikan tanda (<i>tag</i>) dalam unggahan konten	Interval	1-3
		<i>Sharing of Content</i> - <i>Share</i> - <i>Save</i> (M. A. Putri & Sukma, 2023)	- Membagikan konten kepada orang lain - Menyimpan konten sebagai referensi	Interval	4-5

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Brand Image</i> yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Efendi & Hapsari Lubis, 2022)	<i>Corporate Image</i> - Pelayanan - Kredibilitas - Popularitas (Efendi & Hapsari Lubis, 2022)	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik yang meliputi : - Tingkat pelayanan yang diberikan untuk konsumen - Tingkat kepercayaan terhadap merek - Tingkat daya tarik dari segi konsumen	Interval	6-8
		<i>User Image</i> - Harga - Promosi (Larika & Ekowati, 2020)	- Harga produk terjangkau - Promosi yang diberikan sesuai dengan merek	Interval	9-10
		<i>Product Image</i> - Varian rasa - Kebersihan (Efendi & Hapsari Lubis, 2022)	- Varian rasa yang bervariasi - Kebersihan dari tampilan produk	Interval	11-12

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
<i>Purchase Decison</i> (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan produk dibeli atau tidak dimulai dengan kesadaran kebutuhan atau keinginan (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020)	<i>Product Stability</i> - Mutu - Penyajian - Rasa (Saraswati, 2021)	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik yang meliputi : - Keputusan pembelian berdasarkan mutu produk - Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan penyajian produk - Keputusan pembelian berdasarkan rasa yang enak	Interval	13-15
		<i>Buying Habits</i> - Familiaritas produk - Pengalaman positif (Judianto & Yuniarinto, 2023)	- Keputusan pembelian berdasarkan familiaritas produk - Keputusan pembelian berdasarkan pengalaman positif yang didapatkan konsumen	Interval	16-17

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	Item
		<i>Recommendation to others</i> -Kepuasan -Kepercayaan (Judianto & Yuniarinto, 2023)	- Keputusan pembelian berdasarkan kepuasan konsumen - Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Interval	18-19

Sumber : Hasil kajian peneliti, 2024

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan data, menurut Fathoni (2019) adalah pendekatan yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Data primer dan sekunder adalah dua kategori yang membagi data yang digunakan dalam analisis ini. Melalui interaksi seperti wawancara atau observasi langsung peneliti, data primer dikumpulkan langsung dari responden di lapangan. Di sisi lain, data sekunder mengacu pada informasi tersirat yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk laporan sebelumnya, dokumen yang dapat diakses secara terbuka, artikel, dan materi cetak lainnya (Indrasari, 2020).

1. Kuesioner

Alat penelitian yang dikenal sebagai kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan didistribusikan kepada responden dalam upaya mengumpulkan informasi atau jawaban yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data dari kuesioner ini kemudian digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang menjadi fokus dalam studi (Fathoni, 2020). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarluaskan secara daring kepada setiap responden melalui *Google form* yang menghasilkan hasil jawaban responden.

2. Studi Literatur

Merupakan bagian penting dari penelitian, yang mencakup analisis menyeluruh

terhadap berbagai referensi atau sumber ilmiah yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Prosedur ini tidak hanya membantu memahami landasan teori penelitian, tetapi juga memungkinkan peneliti untuk meninjau, membandingkan, dan menilai temuan-temuan penelitian sebelumnya. Kerangka konseptual dan argumen-argumen dalam penelitian ini diperkuat oleh studi literatur (Fathoni, 2019).

Pada penelitian ini, studi literatur mencakup berbagai teori, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen relevan yang berkaitan dengan topik Instagram *marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian. Adapun sumber referensi yang dijadikan acuan dalam studi literatur ini meliputi :

1. Repositori Universitas Pendidikan Indonesia,
2. Jurnal dan artikel ilmiah nasional maupun internasional,
3. Skripsi atau karya ilmiah mahasiswa sebelumnya yang relevan dengan studi.

3.1.3 Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah dua kategori yang membagi data dalam penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber asli atau partisipan penelitian di lapangan dikenal sebagai data primer. Berasal langsung dari responden dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya, data tersebut bersifat unik dan sangat relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Di sisi lain, data sekunder berasal dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya yang tidak diperoleh secara khusus oleh peneliti. Biasanya, pihak lain mengumpulkan dan menyusun data ini, seperti instansi pemerintah, lembaga pendidikan, atau akademisi terdahulu (Indrasari, 2020).

Tanggapan konsumen Papa Aus yang menyelesaikan kuesioner menjadi sumber data primer penelitian ini. Adapun data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, makalah, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Rincian lengkap mengenai jenis dan sumber data dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil konsumen Papa Aus	Primer	Kuesioner
2.	Pengalaman konsumen Papa Aus	Primer	Kuesioner
3.	Tanggapan konsumen Papa Aus terhadap Instagram <i>Marketing</i>	Primer	Kuesioner
4.	Tanggapan konsumen Papa Aus terhadap <i>Brand Image</i>	Primer	Kuesioner
5.	Tanggapan konsumen Papa Aus terhadap kualitas produk	Primer	Kuesioner
6.	Tanggapan konsumen Papa Aus terhadap <i>Purchase Decision</i>	Primer	Kuesioner
7.	Data pengguna media sosial Indonesia	Sekunder	We Are Social (2025)
8.	Platform Media Sosial Favorit	Sekunder	We Are Social (2025)

Sumber : Hasil kajian peneliti, 2024

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan faktor yang menjadi subjek penelitian, menurut (Purwanza *et al.*, 2022). Menurut Rahmadi (2011), menyatakan bahwa keseluruhan subjek atau unit yang menjadi fokus utama suatu penelitian disebut populasi. Wardana *et al* (2021), menambahkan bahwa populasi mencakup seluruh objek atau fenomena yang diamati, yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Semua konsumen yang telah membeli produk dari Papa Aus menjadi bagian dari populasi penelitian. Kelompok ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, sehingga mereka cocok dan relevan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian yang hanya menggunakan sedikit sampel yang diambil dari

populasi disebut sebagai studi *sampling* menurut (Rahmadi, 2011), karena penelitiannya fokus pada sebagian subjek dalam populasi, bukan keseluruhannya. Purwanza *et al* (2022), menjelaskan bahwa penentuan sampel dalam penelitian mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti isu yang diteliti, tujuan penelitian, perumusan hipotesis, pendekatan atau metode yang diterapkan, serta jenis instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Faktor-faktor tersebut dimaksudkan untuk menjamin bahwa sampel yang dipilih benar-benar mewakili populasi dan mampu menghasilkan informasi yang relevan dengan pokok bahasan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, tidak seluruh pengikut dapat dipastikan sebagai konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian. Oleh karena itu, jumlah populasi dianggap tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika populasi bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui dengan jelas. Penggunaan rumus *Lemeshow* dinilai tepat karena memberikan pendekatan yang lebih fleksibel dan realistis dalam menentukan jumlah responden yang representatif untuk dianalisis secara statistik. Berikut rumus *Lemeshow* :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = estimasi proporsi populasi (diasumsikan 0,5 untuk hasil maksimal)

d = *margin of error* (0,1 atau 10%)

Maka perhitungan jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Pembulatan menjadi 100 responden terdekat karena ukuran sampel

berdasarkan perhitungan sebelumnya adalah 96,04. Strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel *non-probability sampling*, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Suriani *et al.*, 2023).

Teknik pengambilan *purposive sampling* digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi responden yang mereka anggap paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Salah satu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti disebut pengambilan sampel purposif (*purposive sampling*) (Aiman *et al.*, 2022). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Konsumen Papa Aus yang berusia minimal 17 tahun,
2. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali,
3. Aktif di media sosial, dan
4. Pernah melihat konten pemasaran dari Papa Aus di Instagram.

3.3 Instrumen Penelitian

Menurut Purwanza *et al* (2022), menyatakan bahwa instrumen dalam penelitian berfungsi sebagai sarana untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, dengan tujuan memperoleh data yang valid, relevan, dan dapat dipercaya. Berikut instrumen penelitian meliputi :

3.3.1 Kuesioner

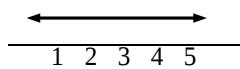
Instrumen penelitian berupa kuesioner tertulis yang memuat total 19 pertanyaan, yang disusun berdasarkan indikator untuk setiap variabel yang diteliti. Responden akan menerima kuesioner ini secara daring melalui *Google Form* yang telah dibuat oleh peneliti.

3.3.2 Skala Pengukuran

Fathoni (2019), menjelaskan bahwa skala pengukuran adalah cara untuk mengevaluasi berbagai faktor dan menentukan seberapa besar responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang mereka berikan dalam kuesioner. Alat penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial dengan menggunakan data interval sebagai skala pengukurannya. Skala ini menunjukkan seberapa kuat

responden memiliki suatu sikap. Skala semantik diferensial dipilih untuk digunakan dalam kuesioner penelitian agar peneliti dapat memperoleh jawaban responden yang komprehensif dengan rentang yang luas, serta menghindari kecenderungan netral (Pangestu & Poerbo, 2021).

Tabel 3.3 Skala Semantik Diferensial

Alternatif Jawaban	Tidak Pernah/Kurang Percaya/Kurang Tertarik/Tidak Puas/Tidak Setuju	Rentang Jawaban 	Sangat Sering/Sangat Percaya/Sangat Tertarik/Sangat Puas/Sangat Setuju
	Negatif		Positif

Sumber : Diadaptasi dan disesuaikan dari Karimuddin *et al*, 2022

3.4 Uji Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan apakah instrumen kuesioner yang digunakan dapat mengukur hal yang seharusnya diukur (Pangestu & Poerbo, 2021). Menurut Slamet & Wahyuningsih (2022), suatu item dalam instrumen dapat dinyatakan valid apabila memenuhi syarat, yaitu nilai r hitung harus lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (5%). Rumus korelasi berikut digunakan untuk melakukan uji ini kepada 30 responden :

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

Keterangan :

xy = koefisien korelasi antara skor item dan skor total

n = jumlah responden yang menjawab

x = skor masing-masing item

y = skor total

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

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

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

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

Hasil lengkap dari pengujian validitas disajikan dalam Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
Instagram Marketing (X)					
Interaction					
1.	Saya menyukai (<i>like</i>) konten pemasaran Papa Aus	0.882	0.361	0.000	Valid
2.	Saya memberikan komentar (<i>comment</i>) pada konten pemasaran Papa Aus	0.487	0.361	0.000	Valid
3.	Saya menandai (<i>tag/mention</i>) pada konten pemasaran Papa Aus	0.636	0.361	0.000	Valid
Sharing of content					
4.	Saya membagikan (<i>share</i>) konten pemasaran Papa Aus kepada orang lain	0.771	0.361	0.000	Valid
5.	Saya menyimpan (<i>save</i>) konten pemasaran Papa Aus	0.647	0.361	0.000	Valid
Brand Image (Z)					
Corporate Image					
1.	Saya merasa tertarik dengan merek Papa Aus karena pelayanan yang diberikan	0.680	0.361	0.000	Valid
2.	Saya merasa percaya terhadap merek Papa Aus	0.795	0.361	0.000	Valid
3.	Saya tertarik dengan merek Papa Aus karena populer dikalangan masyarakat	0.865	0.361	0.000	Valid

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
User image					
4.	Saya tertarik dengan merek Papa Aus karena harga minuman yang ditawarkan mereka terjangkau	0.638	0.361	0.000	Valid
5.	Saya tertarik dengan merek Papa Aus karena konten pemasaran yang dibagikan menarik	0.621	0.361	0.000	Valid
Product Image					
6.	Saya tertarik dengan merek Papa Aus karena varian rasa yang ditawarkan bervariasi	0.925	0.361	0.000	Valid
7.	Saya tertarik dengan merek Papa Aus karena tampilan produk bersih	0.898	0.361	0.000	Valid
Purchase Decision (Y)					
Product Stability					
1.	Saya membeli Papa Aus karena kualitas mutu yang diberikan	0.882	0.361	0.000	Valid
2.	Saya membeli Papa Aus karena penyajian produk yang menarik	0.892	0.361	0.000	Valid
3.	Saya membeli produk Papa Aus karena rasa yang dimiliki merek enak/lezat	0.909	0.361	0.000	Valid
Buying Habits					
4.	Saya membeli produk Papa Aus karena familiar dengan menu yang ditawarkan	0.695	0.361	0.000	Valid
5.	Saya membeli produk Papa Aus karena pengalaman positif saat	0.910	0.361	0.000	Valid

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
	melakukan pembelian				
Recommendation to others					
6.	Saya akan merekomendasikan produk Papa Aus berdasarkan kepuasan yang saya dapatkan	0.806	0.361	0.000	Valid
7.	Saya akan merekomendasikan produk Papa Aus berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0.726	0.361	0.000	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2024

Sebanyak 19 butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, sebagaimana ditunjukkan pada hasil uji validitas dalam Tabel 3.4. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel. Dengan demikian, setiap item pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini yang menetapkan apakah alat ukur dapat menghasilkan data yang tepat dan konsisten serta hal ini penting juga agar data yang dihasilkan tidak bersifat acak atau berubah-ubah secara signifikan hanya karena perubahan waktu atau responden. Menurut Pangestu & Poerbo (2021), uji reliabilitas bertujuan menilai tingkat kestabilan dan keandalan suatu instrumen dalam mengukur konstruk tertentu. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu instrumen lebih besar dari 0,70, instrumen tersebut dianggap reliabel karena menunjukkan bahwa item-item kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Berikut interpretasi reliabilitas suatu instrumen yang dapat dikatakan suatu data tersebut dapat digunakan sebagai pengumpulan data yang baik dan reliabel (Ulum, 2016) :

Tabel 3.5 Interpretasi Reliabilitas Instrumen

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,80	Cukup Tinggi
0,40 – 0,60	Agak rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat rendah

Sumber : Ulum, 2016

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Instagram Marketing (X)	5	0.734	Valid
Brand Image (Z)	7	0.893	Valid
Purchase Decision (Y)	7	0.927	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2024

Seluruh variabel penelitian mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan interpretasi rentang nilai tersebut, seluruh instrumen dinilai terpercaya dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

3.5 Analisis Deskriptif

Menurut Jannah *et al* (2017), analisis deskriptif merupakan salah satu pendekatan dalam metode kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi sosial atau fenomena tertentu secara sistematis, rinci, dan terstruktur. Metode analisis deskriptif disini untuk memahami pola tanggapan dari 100 responden, yang masing-masing memberikan penilaian terhadap tiga variabel utama : Instagram *marketing*, *brand image*, dan *purchase decision*. Setiap variabel terdiri dari sejumlah dimensi yang diukur melalui instrumen kuesioner. Variabel Instagram *marketing* terdiri dari 5 dimensi, sementara *brand image* dan *purchase decision* masing-masing terdiri dari 7 dimensi.

Menilai sejauh mana dimensi-dimensi tersebut berpengaruh dalam persepsi responden, digunakan beberapa perhitungan statistik deskriptif yang dirumuskan sebagai berikut :

Nilai maksimum = skor tertinggi dikalikan total responden

Nilai minimum = skor terendah dikalikan total responden

Rentang skor variabel (jenjang variabel) = nilai maksimum dikurangi nilai minimum

Jenjang Interval = rentang skor dibagi total kategori interval

Persentase skor = (total skor dibagi nilai maksimum) dikalikan 100%

Perhitungan diatas digunakan sebagai dasar untuk melakukan interpretasi terhadap hasil kuesioner. Melibatkan 100 responden, hasil yang diperoleh akan dikategorikan sesuai dengan kriteria persentase.

Persentase skor skala terbesar = $\frac{500}{500} \times 100 \% = 100 \%$

Persentase skor skala terkecil = $\frac{100}{500} \times 100 \% = 20\%$

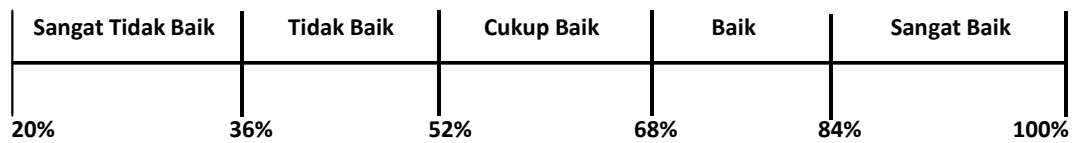
Rentang hasil skor berada antara 20% hingga 100%, menghasilkan selisih sebesar 80%. Selisih ini kemudian dibagi menjadi lima kategori penilaian, sehingga masing-masing kategori memiliki rentang 16%. Pembagian ini digunakan untuk menyusun kriteria interpretasi skor dalam bentuk kategori yang menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap setiap variabel. Berikut kategorinya :

Tabel 3.7 Persentase Kategori Penilaian

Persentase Total Skor	Keterangan
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Selanjutnya persentase kategori penilaian dibuat menjadi garis kontinum sebagai berikut.



Gambar 3.1 : Garis Kontinum Penilaian

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

3.6. Analisis Verifikatif

Salah satu metode untuk menguji model penelitian dan menunjukkan validitas hipotesis awal adalah analisis verifikatif (Jannah *et al.*, 2017). Melalui teknik ini, peneliti dapat mengevaluasi apakah hubungan antar variabel dalam model benar-benar signifikan dan sesuai dengan dugaan teoritis.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Asfihan (2021), pengujian asumsi klasik atau *classical assumption tests* adalah prosedur penting dalam analisis data kuantitatif untuk menjamin keabsahan dan keandalan hasil analisis statistik.

1. Uji Normalitas

Menurut Asfihan (2021), uji asumsi normalitas ini salah satu elemen kunci dalam pengujian asumsi klasik, mengindikasikan bahwa data atau residual dari model statistik harus memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov, sebuah metode statistik non-parametrik, digunakan dalam penelitian ini. Ketika nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan lebih tinggi dari 0,05, data dapat dianggap terdistribusi normal. Hasil uji ini akan menentukan apakah data tersebut layak untuk pemeriksaan lebih lanjut dalam model regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Asfihan (2021), uji multikolinearitas merupakan tahapan penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan korelasi tinggi antarvariabel independen dalam suatu model. Indikator utama dalam penelitian ini adalah nilai toleransi dan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, multikolinearitas tidak terjadi. Variabel independen dalam model dikatakan menunjukkan multikolinearitas jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Asfihan (2021), asumsi heteroskedastisitas berkaitan dengan keseragaman varians residual dalam model regresi. Dalam kondisi ideal (homoskedastisitas), varians kesalahan tetap konstan pada semua tingkat nilai prediktor. Sebaliknya, jika varians residual berubah seiring dengan nilai prediktor, kondisi ini disebut heteroskedastisitas, yang dapat mengurangi keakuratan hasil analisis regresi. Uji Glejser, yang melibatkan regresi nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (Sig.) digunakan untuk mengukur hasil uji. Model dikatakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Di sisi lain, gejala heteroskedastisitas muncul jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.2 Uji Hipotesis

Salah satu langkah terpenting dalam penelitian kuantitatif adalah pengujian hipotesis, yang memverifikasi validitas hubungan antarvariabel yang telah dikembangkan sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis koefisien determinasi, uji simultan (F), analisis jalur (*path analysis*), serta uji sobel.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat kemampuan variabel independen dalam model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2), menurut (Ghozali, 2018). Rentang nilai (R^2) adalah 0 hingga 1. Persentase perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen meningkat seiring dengan semakin dekatnya angka tersebut dengan 1. Di sisi lain, kemampuan model untuk menjelaskan variasi data sangat terbatas jika nilai R^2 mendekati nol.

2. Uji Simultan F

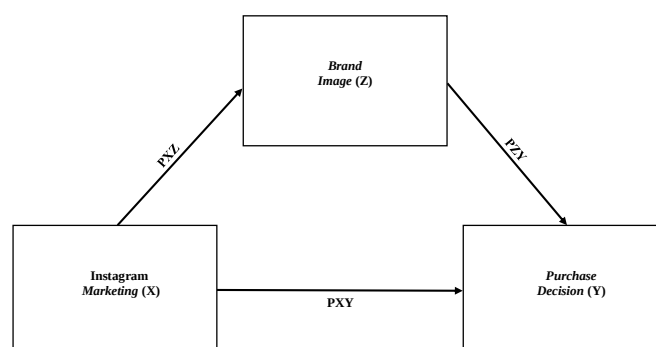
Dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan dinilai menggunakan uji-F. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan signifikansi keseluruhan model regresi yang dibangun. Jika hasil uji menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel

dependen, model tersebut dianggap signifikan dalam konteks ini. Nilai F hitung dan tingkat signifikansinya diperhitungkan saat melakukan penilaian. Model regresi dapat disimpulkan signifikan secara simultan jika nilai F hitung lebih tinggi daripada F tabel dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Di sisi lain, variabel independen dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel dan tingkat signifikansinya lebih tinggi dari 0,05.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik ini sangat bermanfaat dalam menguji hubungan kausal dan memetakan peran variabel mediasi dalam memengaruhi variabel dependen. Analisis jalur menggabungkan teknik korelasi, regresi, dan pemodelan jalur untuk memahami keterkaitan antar variabel dalam suatu model penelitian serta memungkinkan peneliti untuk mengkaji sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara (*intervening*). Menurut Sarwono (2011), ada tahapan untuk melakukan analisis jalur meliputi :

1. Merancang model berdasarkan teori dan studi sebelumnya,
2. Menyusun hipotesis hubungan antar variabel,
3. Menentukan variabel-variabel yang relevan dalam diagram jalur,
4. Menggambarkan struktur hubungan antar variabel ke dalam diagram,
5. Menyusun persamaan struktural sesuai model jalur yang ditetapkan.



Gambar 3.2 : Model Persamaan Dua Jalur

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penyusunan persamaan struktural dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Z = PXZ + \epsilon_1 \text{ (Substruktural 1)}$$

$$Y = PXY + PZY + \epsilon_2 \text{ (Substruktural 2)}$$

Keterangan :

X = *Instagram Marketing* (variabel independen)

Z = *Brand Image* (variabel mediasi)

Y = *Purchase Decision* (variabel dependen)

ϵ = *Error standard* / kesalahan residual

Model ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing jalur, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

4. Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan *sobel test* yakni untuk menguji apakah *brand image* (Z) berperan sebagai variabel mediasi (Ghozali, 2018). Berikut rumus *sobel test* disajikan :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sab = *Standard error* pengaruh tidak langsung

a = Koefisien jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b = Koefisien jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa = *Standard error* koefisien a

sb = *Standard error* koefisien b

Dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memiliki dampak yang signifikan jika nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t tabel. Artinya terdapat efek mediasi dalam model yang diuji.