

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah *Social media marketing* (X) sebagai variabel independen, *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen, dan *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi. Subjek Penelitian ini menggunakan *followers* instagram @agodaindonesia, dengan kriteria sebagai pengguna media sosial Instagram dan mengikuti akun Instagram @agodaindonesia. Subjek penelitian ini ialah Agoda Indonesia sebagai salah satu *Online Travel Agents* (OTA) yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

#### **3.2. Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan dua metode, yaitu deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan sampel dari suatu populasi untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan. (Sekaran, U., & Bougie, 2020). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memahami nilai variabel bebas, satu variabel atau lebih, tanpa perbandingan atau hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2019). Tujuan dari metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang *Social media marketing* di Instagram, *Brand Image* dan *Purchase Decision* dari Agoda Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk mengkaji apakah *Social Media Marketing* di Instagram memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Agoda Indonesia melalui *Brand Image*.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan survei eksplanatori (*explanatory survey*) dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan atas hubungan antara berbagai variabel.

### 3.2.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas, atau hubungan sebab-akibat, sesuai dengan tujuan penelitian. Hubungan kausal menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Kerangka penelitian ini akan meneliti hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel tersebut, dengan penekanan pada pengaruh dari *Social media marketing* di Instagram melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dari Agoda Indonesia.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang bervariasi dari satu orang ke orang lain atau dari satu objek ke objek lain (Sugiyono, 2019). Operasionalisasi variabel merupakan proses yang digunakan untuk mengukur atau mendefinisikan variabel penelitian guna menentukan signifikansi dan pengaruhnya. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk memahami perbedaan antara konsep teoritis dan konsep analitis.

1. Variabel independen adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen. *Social media marketing* (X) yang meliputi lima dimensi: *Online community, Interaction, Content sharing, Accessibility, Credibility*.
2. Variabel dependen adalah ketika variabel independen mempengaruhi faktor dan menyebabkan faktor tersebut berubah. *Purchase Decision* (Y) yang meliputi *Product Choice, Brand Choice, Purchase Amount, Purchase Timing, Payment Method*
3. Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen secara tidak langsung (Sugiyono, 2019). *Brand Image* (Z) yang meliputi tiga dimensi: *Strenght, Favorability, Uniqueness*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Pertanyaan
<p><b>Social Media Marketing</b>  “Social media marketing dapat didefinisikan sebagai <b>pemanfaatan media sosial</b> untuk <b>berkomunikasi dan bertukar penawaran</b> untuk memperoleh nilai bagi kepentingan organisasi” (Gaffar et al., 2022)</p>	<p><b>Online community</b>  Komunitas online merujuk pada sekelompok individu atau organisasi yang memiliki minat, kebutuhan, atau ketertarikan yang sama, sehingga membentuk ruang <b>interaksi dan diskusi</b> bersama. Jika dikelola dengan baik, komunitas ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis (Gaffar et al., 2022).</p>	keaktifan dalam <b>diskusi</b> komunitas <i>online</i>	Mengukur tingkat keaktifan pengguna Agoda dalam <b>mengikuti diskusi</b> pada komunitas online	Ordinal	Saya <b>aktif berdiskusi</b> atau berbagi pengalaman dengan pengguna Agoda lainnya di media sosial.
		keaktifan dengan komunitas <i>online</i>	Mengukur tingkat keaktifan pengguna Agoda dalam <b>berinteraksi</b> dengan komunitas online	Ordinal	Saya <b>aktif berinteraksi</b> (memberi like dan komentar) dengan komunitas pengguna Agoda di media sosial.
	<p><b>Interaction</b>  Interaksi adalah <b>hubungan timbal balik</b> antara dua pihak atau lebih. Dalam konteks media sosial, interaksi menjadi penting karena memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi, memberikan <b>tanggapan</b>, serta membangun komunikasi dua arah secara lebih intensif (Gaffar et al., 2022).</p>	<p><b>Tanggapan admin</b> terhadap pengikut</p>	Mengukur tingkat responsivitas admin Agoda dalam <b>menanggapi</b> pengikut	Ordinal	Admin media sosial Agoda secara responsif <b>menanggapi</b> pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh pengikutnya.
			<b>Tanggapan pengikut</b> terhadap admin	Mengukur tingkat konsistensi pengikut dalam <b>memberikan tanggapan</b> pada konten Agoda	Ordinal
	<p><b>Content Sharing</b>  Berbagi konten merupakan aktivitas di</p>	<b>daya tarik</b> konten	Mengukur tingkat <b>daya tarik</b> konten yang	Ordinal	konten yang disajikan di media sosial Agoda sangat <b>menarik</b> .

<p>mana pengguna tidak hanya membuat, tetapi juga menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas dengan tujuan memberikan informasi tentang produk serta memperkenalkan merek secara lebih efektif. Dalam prosesnya, konsumen menilai konten tidak hanya dari sisi pesan yang disampaikan, tetapi juga dari <b>daya tarik</b> visual serta <b>keberagaman</b> jenis konten yang ditampilkan (Gaffar et al., 2022).</p>		disajikan media sosial Agoda		
	<b>keberagaman</b> konten	Mengukur tingkat <b>keberagaman</b> konten yang disajikan media sosial Agoda	Ordinal	konten yang disajikan di media sosial Agoda <b>beragam</b> .
<p><b>Accessibility</b> Aksesibilitas mengacu pada kemudahan yang diperoleh pengguna dalam mencapai tujuan tertentu. Media sosial memberikan manfaat berupa <b>kemudahan akses terhadap akun dan informasi</b>, sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Gaffar et al., 2022)</p>	<b>kemudahan</b> dalam <b>mengakses akun</b>	Mengukur tingkat <b>kemudahan</b> dalam <b>mengakses akun</b> Agoda	Ordinal	Saya merasa <b>mudah</b> untuk <b>mengakses akun</b> media social Agoda
	<b>kemudahan</b> dalam <b>mencari informasi</b>	Mengukur tingkat <b>kemudahan</b> dalam <b>mencari informasi</b> tentang Agoda	Ordinal	Saya merasa <b>mudah</b> untuk <b>mencari informasi</b> tentang Agoda
<p><b>Credibility</b> Kredibilitas mencerminkan <b>tingkat kepercayaan</b> yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari <b>kejelasan pesan</b>,</p>	<b>keakuratan</b> informasi	Mengukur tingkat <b>keakuratan</b> informasi yang dibagikan Agoda	Ordinal	Informasi yang dibagikan di media sosial Agoda <b>sesuai dengan fakta dan tidak menyesatkan</b>
	<b>Kepercayaan</b> informasi	Mengukur tingkat <b>kepercayaan</b>	Ordinal	Informasi yang dibagikan di media

	kemampuan membangun ikatan emosional, serta konsistensi dalam memberikan pengalaman positif. Kredibilitas yang baik mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek (Gaffar et al., 2022).		informasi yang dibagikan Agoda		social Agoda <b>dapat dipercaya</b>
<p><b>Brand Image</b> “Brand Image adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, yang dinilai berdasarkan berbagai jenis <b>asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan</b> pelanggan. Asosiasi-asosiasi ini dapat berupa atribut yang <b>terkait dengan produk atau kinerjanya</b>, serta atribut yang berkaitan dengan citra merek, yang tidak secara langsung berhubungan dengan produk</p>	<p><b>Strength</b> <i>Strength</i> adalah kekuatan asosiasi merek yang terbentuk melalui <b>relevansi pribadi</b> dan <b>konsistensi informasi</b> yang diterima dan diproses oleh konsumen, yang semakin menguat ketika informasi tersebut dihubungkan secara mendalam dengan pengetahuan merek yang sudah ada (Keller, 2022).</p>	Kekuatan merek berdasarkan <b>relevansi pribadi</b>	Mengukur tingkat kekuatan merek berdasarkan <b>relevansi kebutuhan pribadi</b>	Ordinal	Saya selalu berpikir untuk memesan tiket transportasi dan hotel melalui Agoda karena sangat <b>relevan</b> dengan kebutuhan saya
		<b>Konsistensi informasi</b> yang diterima	Mengukur tingkat seberapa <b>konsisten informasi</b> yang diterima dari waktu ke waktu	Ordinal	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Agoda terkait mereknya selalu <b>konsisten</b> .
	<p><b>Favorability</b> <i>Favorability</i> adalah sejauh mana asosiasi merek <b>sesuai dengan keinginan pelanggan dan berhasil disampaikan melalui informasi produk atau layanan</b> secara efektif melalui program pemasaran yang relevan (Keller, 2022).</p>	<b>Keinginan</b> terhadap suatu merek	Mengukur tingkat <b>Keinginan</b> terhadap suatu merek	Ordinal	Saya <b>sangat ingin</b> memesan tiket transportasi dan hotel melalui Agoda dibandingkan yang lain.
		<b>Kesesuaian penyampaian</b> merek	Mengukur tingkat <b>Kesesuaian penyampaian</b> merek terkait <b>kualitas produk</b> melalui program pemasaran	Ordinal	Saya merasa kualitas layanan Agoda sangat <b>sesuai dengan informasi yang disampaikan</b>

itu sendiri” (Keller, 2022)	<b>Uniqueness</b> Uniqueness merupakan kualitas sebuah merek yang menunjukkan seberapa <b>unik dan berbeda produk yang ditawarkan</b> (points-of-difference), sekaligus seberapa <b>setara produk</b> tersebut dengan pesaing dalam aspek-aspek penting (points-of-parity), sehingga memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. (Keller, 2022).	<b>Kesetaraan</b> produk dengan pesaing	Mengukur tingkat <b>Kesetaraan</b> manfaat produk dengan pesaing	Ordinal	Saya sangat yakin bahwa layanan Agoda memiliki <b>kesetaraan</b> dan dapat bersaing dengan platform kompetitornya.
		<b>Keunikan dan perbedaan</b> produk	Mengukur tingkat <b>keunikan dan perbedaan</b> produk yang ditawarkan	Ordinal	Saya sangat ingin memilih Agoda dibandingkan platform lain karena <b>layanan yang unik dan berbeda</b> .
<b>Purchase Decision</b> “Pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan” (Hanaysha et al., 2021)	<b>Product choice</b> Keputusan produk adalah kebebasan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Pilihan ini biasanya didasarkan pada kebutuhan spesifik, <b>kualitas produk, serta keberagaman pilihan</b> yang ditawarkan. Pada tahap ini, perusahaan dapat memahami preferensi pasar dan mengembangkan produk yang relevan agar mampu menarik minat beli konsumen (Hanaysha et al., 2021).	<b>kualitas</b> produk/layanan yang dipilih	Mengukur tingkat <b>kualitas</b> layanan Agoda	Ordinal	Layanan yang ditawarkan oleh Agoda memiliki <b>kualitas</b> yang baik.
		<b>keberagaman</b> produk/layanan yang dipilih	Mengukur tingkat <b>keberagaman</b> layanan Agoda	Ordinal	Layanan yang ditawarkan oleh Agoda sangat <b>beragam</b>

<p><b>Brand choice</b> Keputusan merek merujuk pada kecenderungan konsumen dalam memilih produk berdasarkan identitas maupun <b>popularitas</b> suatu merek, baik melalui nama maupun simbol yang melekat padanya. Konsistensi merek dalam menjaga kualitas akan membangun <b>rasa percaya</b> dan loyalitas konsumen, sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain (Hanaysha et al., 2021).</p>	<p><b>kepercayaan</b> terhadap merek</p>	<p>Mengukur tingkat <b>kepercayaan</b> terhadap merek Agoda</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Saya memesan tiket transportasi dan hotel melalui Agoda berdasarkan tingkat <b>kepercayaan</b> saya terhadap mereknya</p>
	<p><b>popularitas</b> merek</p>	<p>Mengukur tingkat <b>popularitas</b> merek Agoda</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Saya memesan tiket transportasi dan hotel melalui Agoda berdasarkan tingkat <b>popularitas</b> mereknya.</p>
<p><b>Purchase amount</b> Keputusan kuantitas pembelian adalah pertimbangan konsumen dalam menentukan <b>jumlah produk yang akan dibeli</b> dengan memperhatikan ketersediaan barang. Jika jumlah produk terbatas, konsumen biasanya menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan yang paling mendesak agar tetap efisien (Hanaysha et al., 2021).</p>	<p><b>Jumlah layanan yang dibeli</b> dalam satu kali transaksi</p>	<p>Mengukur <b>Jumlah layanan Agoda yang dibeli</b> dalam satu kali transaksi</p>	<p>Ordinal</p>	<p><b>Dalam sekali pemesanan</b>, saya dapat memesan layanan Agoda (seperti hotel atau transportasi) lebih dari satu</p>
	<p><b>frekuensi pembelian</b> layanan dalam 3 bulan</p>	<p>Mengukur <b>frekuensi pembelian</b> layanan Agoda dalam 3 bulan</p>	<p>Ordinal</p>	<p><b>Dalam 3 bulan</b>, saya dapat memesan tiket transportasi atau hotel melalui Agoda lebih dari satu kali</p>

<p><b>Purchase timing</b> Keputusan waktu pembelian merujuk pada pilihan konsumen mengenai kapan mereka melakukan transaksi. Pembelian dapat dilakukan saat memiliki waktu luang, <b>ketika benar-benar membutuhkan</b> produk, ataupun karena dipengaruhi strategi perusahaan seperti <b>promo, diskon</b>, atau event tertentu. Dengan demikian, konsumen cenderung memilih waktu pembelian yang dianggap paling tepat dan menguntungkan (Hanaysha et al., 2021).</p>	<p>pembelian saat <b>promosi</b></p>	<p>Mengukur tingkat pembelian saat <b>promosi</b></p>	<p>Ordinal</p>	<p>Saya memesan tiket transportasi dan hotel melalui Agoda <b>saat ada promo dan diskon</b> yang menarik</p>
	<p>pembelian berdasarkan <b>kebutuhan</b></p>	<p>Mengukur tingkat pembelian berdasarkan <b>kebutuhan</b></p>	<p>Ordinal</p>	<p>Saya memesan tiket transportasi atau hotel melalui Agoda saat benar-benar <b>membutuhkan</b>.</p>
<p><b>Payment method</b> Metode pembayaran merujuk pada keputusan konsumen dalam memilih cara pembayaran saat bertransaksi. Fleksibilitas dalam menyediakan <b>berbagai pilihan pembayaran</b> dapat memberikan <b>kemudahan</b> dan kenyamanan bagi konsumen dalam menyelesaikan proses pembelian (Hanaysha et al., 2021).</p>	<p><b>Ketersediaan berbagai pilihan</b> metode pembayaran</p>	<p>Mengukur tingkat <b>ketersediaan berbagai</b> metode pembayaran</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Saya merasa pembayaran di Agoda <b>sangat mudah</b> karena tersedia <b>berbagai metode pembayaran</b></p>
	<p><b>Kemudahan</b> dalam metode pembayaran</p>	<p>Mengukur tingkat <b>kemudahan</b> penggunaan metode pembayaran</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Saya merasa proses pembayaran di Agoda <b>berjalan lancar dan tidak rumit</b></p>

Dalam pengukuran ordinal ini, digunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap pernyataan yang telah disusun, dengan lima tingkat skala menurut (Sekaran, U., & Bougie, 2020). Skala tersebut terdiri dari: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

**Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: (Sekaran, U., & Bougie, 2020)

### 3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan elemen yang sangat penting dalam proses penelitian. Dalam studi ini, terdapat dua jenis sumber data yang krusial untuk memperoleh informasi yang relevan. Kedua sumber data tersebut memiliki peran penting dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman terkait topik penelitian, yaitu :

1. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data ke pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada kelompok responden tertentu sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sampel ini diyakini cukup mewakili seluruh populasi yang diteliti, yaitu *followers* Instagram Agoda Indonesia.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur, makalah, jurnal, dan situs-situs yang berorientasi pada penelitian di internet dapat menyoroti isu-isu.

**Tabel 3. 3 Sumber Data Penelitian**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Proyeksi Nilai Transaksi Travel <i>Online</i> 2019 dan 2025 di asia tenggara	Sekunder	<i>databoks</i>
2	Nilai <i>Online booking</i> Pariwisata dan Proyeksinya di Indonesia (2017-2027)	Sekunder	<i>databoks</i>
3	<i>Platform</i> media sosial yang paling banyak digunakan atau sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (2024)	Sekunder	<i>OOSGA</i>
4	Negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia	Sekunder	<i>databoks</i>
5	Top Brand Index Situs <i>Online booking</i> Tiket Pesawat dan Travel (2024)	Sekunder	<i>Top Brand Award</i>
6	Top website Indonesia kategori travel & tourism	Sekunder	<i>pro.similiarweb.com</i>
7	Aplikasi yang Paling Diminati Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022)	Sekunder	<i>databoks</i>
8	3 OTA paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data Statista sampai dengan 2023	Sekunder	<i>lifestyle.bisnis.com</i>

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan selama penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup :

1. Studi pustaka ialah ringkasan tertulis dari jurnal, makalah, buku, dan publikasi lain yang mencakup deskripsi informasi sebelumnya atau saat ini yang berkaitan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka juga mengklasifikasikan berbagai sumber ke dalam subtopik yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2019). Studi pustaka bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai teoriteori yang relevan dengan masalah penelitian dan variabel yang diteliti, yaitu *Social media marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*. Tinjauan pustaka ini mengacu pada berbagai sumber, termasuk tesis, jurnal internasional dan nasional, materi cetak, dan situs web.
2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan disampaikan secara langsung kepada responden atau disebarluaskan secara *online*, seperti melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengikut Instagram Agoda, khususnya akun @agodaindonesia, untuk memperoleh tanggapan serta penilaian terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam kuesioner Google Form.

## 3.5. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari item atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram Agoda Indonesia (@agodaindonesia) yang

berjumlah 30.000 per 17 Februari 2025. Followers dipilih karena merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus target pasar Agoda yang secara sadar mengikuti akun resmi untuk memperoleh informasi seputar promo dan layanan.

### 3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi apabila populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, mengingat keterbatasan dana, waktu, atau tenaga. Temuan penelitian yang diperoleh dari analisis sampel kemudian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang membandingkan ukuran populasi dengan tingkat kedekatan pengambilan sampel yang dapat diterima. Tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 5%. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e= Nilai Presisi = 5% = 0,05

Maka di rumuskan :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{30000}{1 + 30000 \times (0,05)^2} = 399,04 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang.

### 3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan berbagai teknik *sampling*. Dua jenis teknik pengambilan sampel yang umum digunakan adalah *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* dalam proses pemilihan sampel. Pendekatan ini dimaksudkan agar setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih. Selain itu, dalam proses pemilihan responden, peneliti mempertimbangkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya guna menjamin relevansi data dengan tujuan penelitian.

1. Pengguna media sosial Instagram
2. Mengikuti akun Instagram @agodaindonesia
3. Responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi atau situs web Agoda.

### 3.6. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai-nilai variabel yang sedang diteliti, dengan tujuan mengumpulkan informasi yang akan mendukung proses penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah variabel yang akan dianalisis.

Dalam metode kuesioner, instrumen penelitian harus disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Metode ini memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki kemampuan pengukuran yang jelas. Validitas temuan penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden untuk mendukung penelitian. Untuk menilai keabsahan kuesioner, diperlukan dua jenis uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk membandingkan data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat diperoleh peneliti (Sugiyono,

2019). Uji validitas juga dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang diterima dari penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu kuesioner.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang akan disebarakan secara *online* (e-kuesioner). Alat penelitian yang digunakan berupa kuesioner atau angket. Sebelum disebarakan secara *online* kepada responden sesungguhnya, kuesioner akan melalui tahap uji coba instrumen pada sejumlah responden sasaran sebagai sampel. Tujuannya adalah untuk memperoleh instrumen variabel yang *valid* dan mengeliminasi pertanyaan atau pernyataan yang tidak relevan.

Outer loadings adalah penilaian dari model pengukuran reflektif yang mencakup pengujian setiap indikator dan konstruk. Ukuran outer loading juga dikenal sebagai reliabilitas indikator karena menampilkan hasil pengujian ketergantungan item (validitas indikator). Ukuran refleksi individual ini dianggap tinggi jika indikator memiliki nilai lebih dari 0.708 dengan konstruk yang diukur (Hair et al., 2022). Tingkat signifikansi berikut ini digunakan untuk mengevaluasi validitas responden:

1. Jika nilai *outer loadings* lebih besar atau sama dengan dari 0.708 ( $\geq 0.708$ ), maka item pernyataan dianggap valid.
2. Jika nilai *outer loadings* kurang dari 0.708 ( $< 0.708$ ), maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas kuesioner “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Agoda (Survei Pada *Followers* Instagram @agodaindonesia)” yang merupakan hasil dari uji validitas diskriminan menggunakan Smart PLS, dan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b><i>Social Media Marketing (SMM)</i></b>	<b><i>Brand Image (BI)</i></b>	<b><i>Purchase Decision (PD)</i></b>
SMM1	0.816		
SMM2	0.845		
SMM3	0.853		
SMM4	0.845		
SMM5	0.847		
SMM6	0.844		
SMM7	0.804		
SMM8	0.791		
SMM9	0.875		
SMM10	0.821		
BI1		0.844	
BI2		0.826	
BI3		0.827	
BI4		0.831	
BI5		0.853	
BI6		0.871	
PD1			0.851
PD2			0.791
PD3			0.792
PD4			0.801
PD5			0.779
PD6			0.799
PD7			0.765
PD8			0.776
PD9			0.780
PD10			0.778

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel diatas, untuk setiap item pertanyaan di semua variabel dianggap valid dikarenakan nilai outer loading  $> 0,7$  maka dari itu setiap item pertanyaan dapat digunakan dan tidak ada yang dikeluarkan dari model.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap item dalam setiap konstruk, menggunakan rumus Cronbach's Alpha yang mengukur keterkaitan antar indikator (Hair et al., 2022). Nilai Cronbach's Alpha antara 0,60–0,70 dianggap cukup untuk penelitian eksploratif, sedangkan 0,70–0,90 dipandang memuaskan. Selain itu, reliabilitas juga dilihat dari Composite Reliability, dengan nilai 0,60–0,70 dinilai baik dan 0,70–0,90 dianggap memuaskan (Hair et al., 2022). Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan rata-rata varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Hair et al., 2022).

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability (rho_a)</b>	<b>Composite Reliability (rho_c)</b>	<b>Rata-rata Diekstrak (AVE)</b>
<i>Social Media Marketing</i>	0.952	0.956	0.958	0.696
<i>Brand Image</i>	0.918	0.921	0.936	0.709
<i>Purchase Decision</i>	0.934	0.940	0.944	0.627

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE pada semua variabel melebihi batas minimum 0,50, sehingga masing-masing konstruk

mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

### 3.7. Rancangan Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data setelah semua data telah terkumpul. Untuk memastikan hubungan antara *Social media marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* Agoda sebagai platform sosial media dari Agoda Indonesia.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memilih data yang signifikan, baru, dan unik terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan berdasarkan seluruh data yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data. Penyusun menyusun kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam data penelitian, dengan fokus memberikan informasi dan data terkait pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada pengikut Instagram @agodaindonesia. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Analisis deskriptif akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel berikut:

- Analisis deskriptif mengenai *Social media marketing* akan mencakup dimensi berikut: *Online Community*, *Interaction*, *Content Sharing*, *Accesiblity*, *Credibility*
- Analisis deskriptif mengenai *Purchase Decision* akan mencakup dimensi berikut: *Product Choice*, *Brand Choice*, *Purchase Amount*, *Purchase Timing*, *Payment Method*.
- Analisis deskriptif mengenai *Brand Image* akan mencakup dimensi berikut: *Strenght*, *Favorability*, *Uniqueness*.

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan kuisioner dan didukung oleh SmartPLS v4 dengan menggunakan distribusi frekuensi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Menetapkan Jumlah Skor Kriterium :

**Skor Kriterium = Skor Tertinggi x Jumlah Butir x Jumlah Responden**

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuisioner dengan jumlah skor kriterium untuk mencari jumlah skor kuisioner yang menggunakan rumus :

$$\sum x_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan :  $\sum X_i$  = Jumlah skor

$X_1 - X_n$  = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membagi suatu daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi dengan mengikuti langkah-langkah di bawah ini:

a) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

- Kontinum tinggi dengan rumus: **Skor Kontinum = Skor Tertinggi x Butir Item x Responden**
- Kontinum rendah dengan rumus: **Skor Kontinum = Skor Terendah x Butir Item x Responden**

b) Mencari selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{(\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Terendah})}{\text{Banyak Interval}}$$

4. Mencari Presentase Skor

Presentase Skor =  $[\text{S} : \text{Skor Maksimal}] \times 100\%$

Skor secara kontinum tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

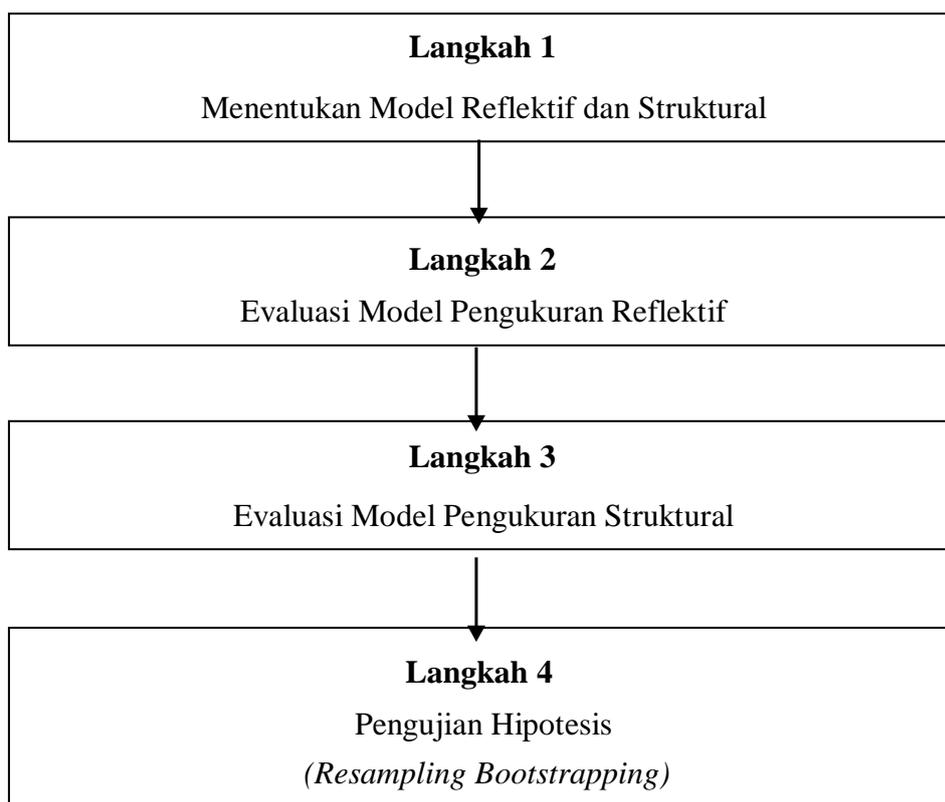
Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

### 3.7.2 Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

*Metode Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, yang juga dikenal sebagai teknik kuadrat terkecil parsial, diterapkan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS v4. Metode ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel dalam memprediksi model, dengan keunggulan dapat mengolah jumlah data yang relatif sedikit tanpa memerlukan pengujian yang ekstensif.

Langkah analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* menurut (Hair et al., 2022) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Langkah analisis data**

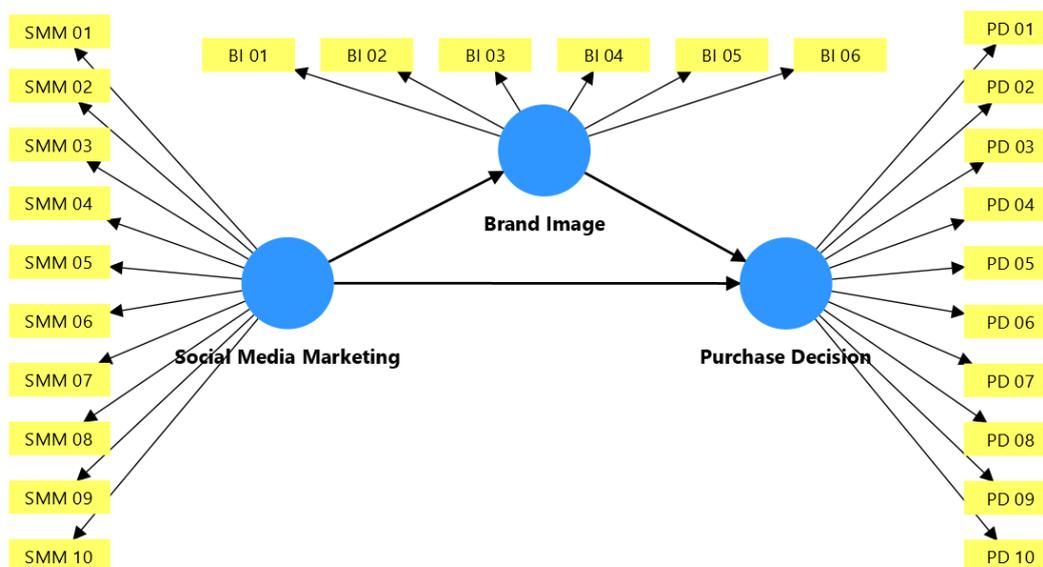


Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS karena kemampuannya dalam menangani model-model kompleks, termasuk model yang mengandung faktor mediasi. Pendekatan PLS-SEM memungkinkan pemetaan efek mediasi melalui analisis jalur, yang sangat berguna ketika terdapat variabel ketiga yang

mengintervensi hubungan antara dua variabel utama (Hair et al., 2022). Dengan metode ini, pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat diukur secara akurat, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* melalui peran *Brand Image*. Oleh karena itu, SEM-PLS merupakan metode yang tepat untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dan mediasi yang kompleks, menghasilkan temuan yang lebih akurat dan reliabel.

### 3.7.2.1 Menentukan Model Reflektif dan Struktural

Langkah pertama dalam analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) adalah menentukan model yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Model ini dikenal sebagai PLS path model, yang terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran reflektif (outer model) dan model struktural (inner model). Model PLS path dapat ditemukan dalam PLS Algorithm yang tersedia di perangkat lunak Smart-PLS v4.1.0.6. Setelah memasukkan konstruk penelitian, hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan menggunakan anak panah.



Gambar 3. 1 *Path Model Penelitian*

### 3.7.2.2 Evaluasi Model Reflektif (Outer Model)

*Outer model*, yang juga dikenal sebagai measurement model, merupakan proses evaluasi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan tepat. Dengan kata lain, *outer model* menilai hubungan antara indikator dan variabel laten, guna menentukan apakah indikator-indikator tersebut *valid dan reliabel* dalam mengukur variabel laten. Langkah-langkah untuk menghitung outer model dalam *Partial Least Squares (PLS)* adalah sebagai berikut :

#### 1. Outer Loadings

Outer loadings adalah evaluasi dalam model pengukuran reflektif yang mencakup pengujian setiap indikator dan konstruk. Ukuran outer loading ini juga dikenal sebagai reliabilitas indikator, karena menggambarkan hasil pengujian ketergantungan item (validitas indikator). Nilai outer loading dianggap tinggi jika indikator memiliki nilai lebih dari 0,708, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur (Hair et al., 2022). Namun, menurut (Chin & Marcoulides, 1998) nilai outside loading sebesar 0.50-0.60 dianggap cukup baik, terutama untuk penelitian tahap awal.

#### 2. Consistency Reliability

Consistency reliability adalah konsistensi internal diukur dengan menggunakan Cronbach's alpha. Cronbach's alpha adalah kriteria reliabilitas yang menggunakan interkorelasi variabel yang dapat diamati (Hair et al., 2022). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left( \frac{M}{M-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^m S_i^2}{S_1^2} \right)$$

Kemudian, terdapat composite reliability (Hair et al., 2022) dengan perhitungan dijelaskan sebagai berikut :

$$\rho_e = \frac{(\sum_{i=1}^m l_i)^2}{(\sum_{i=1}^m l_i)^2 + \sum_{i=1}^m \text{var}(e_i)}$$

Nilai  $l$  menunjukkan standardized outer loading variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur oleh  $M$  indikator,  $e_i$  adalah kesalahan pengukuran variabel indikator  $i$ , dan  $\text{var}(e_i)$  adalah varians kesalahan pengukuran, yang didefinisikan sebagai  $1 - l^2$ .

### 3. *Convergent Validity*

*Convergent validity* adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif atau memiliki nilai *varians* yang tinggi dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Ukuran yang digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah nilai *average variance extracted* (AVE). Kriteria ini didefinisikan sebagai nilai rata-rata kuadrat dari indikator-indikator yang terkait dengan konstruk tersebut. Perhitungan AVE dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^m l_i^2}{M}$$

Nilai  $l_i$  melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur dengan  $M$  indikator. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus  $>0.50$  yang memperlihatkan bahwa setidaknya *varians* mampu menjelaskan setiap indikator.

### 4. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Pembuktian validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan dapat mewakili konstruk laten yang tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Dalam model *Partial Least Squares* (PLS), validitas diskriminan dapat dinilai melalui *cross loading*. Untuk memastikan validitas diskriminan, nilai *cross loading* setiap indikator harus menunjukkan bahwa nilai *loading* pada konstruk yang sesuai lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih relevan untuk konstruk yang diukur daripada konstruk lain dalam model.

#### 3.7.2.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

*Inner model* menguji hubungan kausalitas antara konstruk laten dalam model struktural. Pengukuran *inner model* ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural kuat dan akurat. Tahapan perhitungan *inner model* dalam *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut:

### 1. *Multicollinearity*

Analisis *multicollinearity* adalah proses menentukan tingkat ketergantungan antara variabel independen dalam model *Partial Least Square* (PLS). *Multicollinearity* terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Untuk menilai adanya *multicollinearity* dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan seberapa besar varians koefisien regresi diperbesar karena adanya *multicollinearity*. Nilai VIF <5 biasanya dianggap baik. Jika nilai VIF >5, maka dicurigai adanya *multicollinearity*.

### 2. *R-Square (R2)*

Analisis R-Square (R2) adalah uji redundancy yang mengukur seberapa besar variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen, yang dioperasionalkan menggunakan satu atau lebih indikator reflektif (Hair et al., 2022). Idealnya, nilai R2 adalah 0,64 atau setidaknya 0,50. Jika nilai R2 <0,50, hal ini menunjukkan bahwa indikasi konstruk tidak memberikan kontribusi yang cukup. Analisis R-Square (R2) Adjusted mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model serta ukuran sampel. R2 Adjusted memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kekuatan model. Arti dari nilai R2 Adjusted identik dengan R2, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan daya prediktif yang lebih kuat.

### 3. *Effect Size (F2)*

Analisis effect size (F2) adalah pengukuran evaluasi R2 yang menentukan apakah pengukuran variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen (Hair et al., 2022). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Nilai effect size (F2) dan interpretasinya adalah 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Sementara itu, Smart-PLS v4 tidak menampilkan ukuran mediasi, sehingga perlu dilakukan penghitungan manual yang dikenal sebagai effect size mediasi  $\nu$  (Lachowicz et al., 2018). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$V = \beta^2 M X \beta^2 Y M . X$$

$\beta_2$  menunjukkan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel mediasi, sedangkan  $\beta_2$  menunjukkan pengaruh langsung antara variabel mediasi dan variabel dependen. Nilai effect size mediasi  $v$  dengan interpretasinya adalah 0.175 (tinggi), 0.075 (menengah), dan 0.01 (rendah), yang mengindikasikan pentingnya peran mediasi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. *Q-Square Predict ( $Q_{predict}^2$ )*

Analisis Q-Square ( $Q^2$ ) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur predictive relevance, atau seberapa efektif model menghasilkan nilai yang diamati dan estimasi parameternya (Hair et al., 2022). Nilai QSquare ( $Q^2$ ) diperoleh dengan menggunakan pendekatan PLS Predict dari Smart-PLS, yang menampilkan nilai MAE, RMSE, dan Q-Square Predict ( $Q_{predict}^2$ ). Nilai MAE dan RMSE diskalakan, dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan kekuatan prediksi yang lebih tinggi. Sementara itu, nilai  $Q_{predict}^2$  yang positif, atau  $Q_{predict}^2 > 0$ , mengimplikasikan bahwa kesalahan prediksi model PLS path model lebih kecil daripada kesalahan prediksi yang diberikan oleh tolak ukur.

#### 5. *Goodness of Fit (GoF)*

Analisis Goodness of Fit (GoF) adalah pengukuran yang digunakan dalam SEM-PLS untuk menilai kesesuaian seluruh model, yang meliputi outer model dan inner model. Pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak terdapat pada output Smart-PLS v3. Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

Nilai GoF dihitung dengan mengkuadratkan nilai AVE dan R-Square ( $R^2$ ). Nilai GoF berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi <0,25 (kecil), 0,25-0,36 (menengah), dan >0,36 (besar).

### 3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Tahap akhir dari pengolahan data dengan SEM-PLS adalah analisis statistik, yang juga dikenal sebagai uji t. Uji ini menggunakan pendekatan *bootstrapping* atau *path coefficients*. Jika nilai t hitung yang diestimasi melebihi nilai t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka hipotesis dapat diterima. Selain itu, dapat menggunakan nilai *p-value* untuk menentukan probabilitas. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima; sebaliknya, jika nilai *p-value* melebihi 0,05, hipotesis ditolak.

Penerapan kedua metode ini membantu dalam menguji signifikansi *path coefficients* dan menentukan apakah hubungan antara variabel laten eksogen dan laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan dalam model struktural. Hipotesis yang akan diuji adalah mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$ , artinya *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*

$H_1: \beta > 0$ , artinya *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$ , artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

$H_1: \beta > 0$ , artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta = 0$ , artinya *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

$H_1: \beta > 0$ , artinya *Social media marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta = 0$ , artinya *Social media marketing* melalui *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

$H_1: \beta > 0$ , artinya *Social media marketing* melalui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.