

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Consumer Behavior* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X_1) yang terdiri dari *Entertainment* ($X_{1.1}$), *Interaction* ($X_{1.2}$), *Trendiness* ($X_{1.3}$), dan *Customization* ($X_{1.4}$) (Chen & Lin, 2019b). *Brand Image* (X_2) terdiri dari dimensi yang diantaranya yaitu *Favorability of brand association* ($X_{2.1}$), *strength of brand association* ($X_{2.2}$), dan *Uniqueness of brand association* ($X_{2.3}$) (P. Kotler & Keller, 2016). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *Repurchase intention* (Y) dengan dimensi *Transactional Interest* (Y_1), *Referential Interest* (Y_2), *Preferential Interest* (Y_3) dan *Explorative Interest* (Y_4) (Bhakuni et al., 2021).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu Followers Instagram Kedai Kopi Kulo. Penelitian ini menggunakan *cross sectional method* karena pengumpulan data dikumpulkan pada titik waktu tertentu (Kesmodel, 2018). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada bulan April tahun 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti ini, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan dalam menggambarkan suatu hal seperti karakter konsumen, target pasar, kondisi pasar, atau daya saing pasar (Syahza & Riau, 2021). Penelitian ini biasanya biasanya memiliki hasil akhir berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk menggambarkan mekanisme dari sebuah proses yang menciptakan seperangkan kategori atau pola (Siyoto, 2015). Jenis penelitian

deskriptif dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana pandangan responden mengenai *Social Media Marketing* dan *Brand Image Terhadap Repurchase Intention* pada *followers* Instagram kedai kopi kulo.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji atau mengetahui kebenaran dari suatu teori dengan menggunakan hukum landasan atau rumus tertentu (Soendari, 2010). Tujuan penelitian verifikatif yaitu untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dirancang peneliti melalui pengumpulan data di lapangan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif yang dilakukan yaitu dengan menggunakan pengumpulan data di lapangan sehingga penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuisioner yang dibuat berdasarkan tujuan untuk mengetahui pendapat atau jawaban dari sebagian populasi yang diteliti (Rizaldi, 2017).

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independent (X) dan variabel terikat atau variabel dependent (Y). Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan mengenai variabel dependen ini, serta memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soendari, 2010). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain baik secara positif maupun negatif (Malhotra, 2015; Sekaran & Bougie, 2016).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing dan Brand Image* sebagai variabel independent (X) dan *Repurchase Intention* sebagai variabel

dependent (Y) Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh marketer (Chen & Lin, 2019a).					
		<i>Entertainment</i>	Yaitu nilai kesenangan yang diperoleh konsumen saat mengakses konten media sosial dari sebuah merek.	<i>Accessibility</i>	1) Tingkat kemudahan akses konten Instagram Kedai Kopi Kulo.	Interval 1
				<i>Emotional Response</i>	2) Tingkat perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melihat konten Kedai Kopi Kulo	Interval 2
				<i>Uniqueness</i>	1) Tingkat keunikan konten yang disajikan oleh Instagram Kedai Kopi Kulo dibandingkan dengan Kedai Kopi lainnya.	Interval 3
				<i>Creativity</i>	2) Tingkat kreativitas dan gaya penyampaian konten Kedai Kopi Kulo dibandingkan Kedai Kopi lainnya	Interval 4
	<i>Interaction</i>	Merupakan proses dinamis dimana individu berinteraksi dengan lingkungan	<i>Responsivitas</i>	1) Tingkat Kecepatan Kedai Kopi Kulo merespon komentar/berinteraksi	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>social</i> mereka, yang mempengaruhi perilaku mereka dan sebaliknya.	<i>interactivity</i>	dengan konsumen di Instagram Kedai Kopi Kulo. 2) Frekuensi interaksi antara Kedai Kopi Kulo dengan konsumen Kedai Kopi Kulo.	Interval	6
			<i>Virality Metrics</i>	1) Frekuensi konsumen Kedai Kopi Kulo membagikan konten Kedai Kopi Kulo kepada orang lain.	Interval	7
			<i>Information sharing</i>	2) Tingkat peningkatan pengetahuan/perubahan konsumen terkait Kedai Kopi Kulo dari unggahan/cerita/komentar konsumen Kedai Kopi Kulo lainnya	Interval	8
	<i>Trendiness</i>	Merupakan kemampuan sebuah merek untuk tetap relevan dengan audiensnya melalui partisipasi dalam tren, tantangan, meme, atau diskusi yang sedang viral.	<i>Likes</i>	1) Tingkat jumlah <i>likes</i> yang diperoleh setiap unggahan Instagram Kedai Kopi Kulo.	Interval	9
			<i>renewable</i>	2) Tingkat kemampuan	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				Kedai Kopi Kulo dalam membuat konten yang <i>up to date</i>		
	<i>Customization</i>	Merupakan proses menyesuaikan konten, pesan, atau pengalaman pemasaran secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, atau perilaku individu atau segmen audiens tertentu di platform media sosial.	<i>Conversion Rate</i>	1) Tingkat kemampuan Kedai Kopi Kulo membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Kedai Kopi Kulo	Interval	11
			<i>Effectiveness</i>	2) Rasio konsumen yang membeli produk Kedai Kopi Kulo setelah melihat promosi/konten Kedai Kopi Kulo.	Interval	12
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima (P. Kotler & Keller, 2016).					
	<i>Favorability of brand association</i>	Merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, nama brand, kesan brand di benak pelanggan.	Kemudahan	1) Tingkat kemudahan konsumen mengingat merek Kedai Kopi Kulo	Interval	13
			<i>suitability</i>	2) Tingkat kesesuaian Kedai Kopi Kulo dengan kedai kopi lokal yang kekinian,	Interval	14

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				harganya terjangkau dan inovatif		
			Kesan	1) Tingkat kesan positif konsumen terhadap Kedai Kopi Kulo setelah mencoba produk Kedai Kopi Kulo.	Interval	15
			<i>Aesthetic Appeal</i>	2) Tingkat kesan menarik dan menyenangkan dari visual <i>branding</i> dan interior gerai.	Interval	16
			<i>ability</i>	3) Tingkat kemampuan Kedai Kopi Kulo memberikan citra merek yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen	Interval	17
	<i>Strength of brand association</i>	Dimensi ini menunjukkan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut seperti penampilan fisik, serta manfaat produk	Kemasan produk	1) Tingkat daya tarik/kemampuan kemasan produk dalam menciptakan kesan premium atau kekinian.	Interval	18
			<i>Differentiation</i>	2) Tingkat keunikan kemasan Kedai Kopi Kulo dengan Kedai Kopi lainnya	Interval	19
			Manfaat	1) Tingkat	Interval	20

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		(Sugiarto, 2016)	produk	kebermanfaa tan produk Kedai Kopi Kulo terhadap manfaat fungsional (rasa, kualitas) dari produk yang dikonsumsi.		
			<i>Emotional benefit</i>	2) Tingkat persepsi manfaat emosional seperti kenyamanan, kebahagiaan, atau lifestyle yang ditawarkan.	Interval	21
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan untuk membedakan sebuah merek seperti ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk. (Sugiarto, 2016)	Keunikan	1) Tingkat kemampuan Kedai Kopi Kulo menawarkan menu/produk yang unik/berbeda dari Kedai Kopi lainnya	Interval	22
			<i>Ease</i>	2) Tingkat kemudahan konsumen membedakan produk Kedai Kopi Kulo dengan Kedai Kopi lainnya	Interval	23
			Harga	1) Tingkat variasi harga produk yang ditawarkan Kedai Kopi Kulo	Interval	24
			<i>Conformity</i>	2) Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas	Interval	25

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				produk atau layanan yang diterima.		
			Produk	1) Tingkat variasi menu/produk Kedai Kopi Kulo dibandingkan dengan produk Kedai Kopi lainnya	Interval	26
			Combinations	2) Tingkat keunikan/kombinasi rasa kopi/produk yang ditawarkan Kedai Kopi Kulo yang berbeda dengan produk Kedai Kopi lainnya	Interval	27
Repurchase Intention (Y)	Repurchase Intention	adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan yang sama secara konsisten di masa depan, terlepas dari Faktor situasional atau upaya pemasaran pesaing (Bhakuni et al., 2021).				
	Transactional Interest	Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang diproduksi Perusahaan, berdasarkan tingginya kepercayaan pada Perusahaan tersebut	Purchase Frequency	1) Tingkat frekuensi pembelian produk Kedai Kopi Kulo dalam waktu dekat.	Interval	28
			Loyalty	2) Tingkat kecenderungan pelanggan untuk membeli produk secara rutin (misal mingguan/bulanan).	Interval	29
			Komitmen	1) Tingkat kesediaan pelanggan untuk terus membeli meskipun ada	Interval	30

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>faithfulness</i>	alternatif brand lain 2) Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek Kedai Kopi Kulo sebagai pilihan utama.	Interval	31
	<i>Referential Interest</i>	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan satu produk pada orang lain	<i>Recommendation</i>	1) Tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Kedai Kopi Kulo kepada orang lain.	Interval	32
			<i>advocacy</i>	2) Frekuensi merekomendasikan produk Kedai Kopi Kulo kepada orang lain	Interval	33
	<i>Preferential Interest</i>	Menunjukkan sejauh mana pelanggan tetap memilih suatu merek dibandingkan merek lain, bahkan ketika ada banyak pilihan di pasar.	<i>Priority</i>	1) Tingkat preferensi konsumen untuk tetap memilih Kedai Kopi Kulo sebagai pilihan utama dibandingkan Kedai Kopi lainnya	Interval	34
			<i>Desire</i>	2) Tingkat keinginan untuk tetap memilih produk Kedai Kopi Kulo pada situasi berbeda meskipun tersedia banyak pilihan	Interval	35
	<i>Explorative</i>	Merupakan	Kepercayaan	1) Tingkat	Interval	36

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Interest</i>	niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati	<i>eagerness</i>	kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang disediakan Kedai Kopi Kulo 2) Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi produk Kedai Kopi Kulo	Interval	37
			<i>Improvement</i>	1) Tingkat keinginan konsumen untuk mencoba/membeli kembali produk Kedai Kopi Kulo berdasarkan kualitas produk/layanan	Interval	38
			<i>Innovation</i>	2) Tingkat keinginan konsumen untuk mencoba/membeli kembali produk Kedai Kopi Kulo berdasarkan inovasi menu	Interval	39

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang diperlukan untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara (Nofianti & Qomariah, 2017). Definisi mengenai data primer dan sekunder menurut (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

Syachrul Gunawan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KEDAI KOPI KULO KOTA BANDUNG)

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

1. Data primer, yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan target dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal yaitu data yang dihasilkan dari organisasi penelitian yang sedang dilakukan.

Untuk lebih jelasnya mengenai jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil konsumen Kedai Kopi Kulo berdasarkan jenis kelamin	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
2.	Profil konsumen Kedai Kopi Kulo berdasarkan usia	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
3.	Profil konsumen Kedai Kopi Kulo berdasarkan asal tinggal	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
4.	Profil konsumen Kedai Kopi Kulo berdasarkan status pernikahan	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
5.	Profil konsumen Kedai Kopi Kulo berdasarkan Pendidikan terakhir	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
6.	Profil konsumen Kedai Kopi Kulo berdasarkan pekerjaan	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
7.	Profil konsumen Kedai Kopi Kulo berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
8.	Tanggapan konsumen Kedai Kopi Kulo mengenai <i>social media marketing</i>	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
9.	Tanggapan konsumen Kedai Kopi Kulo mengenai <i>brand image</i>	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
10.	Tanggapan konsumen Kedai Kopi Kulo mengenai <i>repurchase intention</i>	Hasil pengolahan data konsumen Kedai Kopi Kulo	Primer
11.	Peringkat global <i>brand coffee shop</i> tahun 2021-2024	Brand Finance	Sekunder
12.	<i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi di Indonesia 2020-2024	Top Brand Index 2024	Sekunder

13.	Peringkat Kepopuleran Kedai Kopi di Indonesia berdasarkan Instagram dan TikTok tahun 2023-2024	Instagram dan Tiktok	Sekunder
14.	Data Penjualan tahun 2023-2024	Kedai kopi kulo	Sekunder

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi, 2025

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian atau gejala/satuan yang ingin diteliti. Jika peneliti ingin meneliti keseluruhan subjek atau elemen yang ada pada subjek maka penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus (Suryana, 2012). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam proses pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitas atau peristiwa yang terjadi. Menurut Lilya Susanti, (2016) populasi terdapat 2 hal yang dibedakan, yaitu:

1. Populasi Terhingga, yaitu populasi yang anggota-anggotanya sangat mungkin dan bisa dihitung. Terhingga artinya ada hitungan tertentu, bisa dihitung jumlah atau banyaknya.
2. Populasi Tak Terhingga, yaitu, suatu populasi dimana objeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya, dan memungkinkan untuk tidak bisa dihitung sebab jumlahnya tidak terhingga.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo. Pada bulan Desember tahun 2024 jumlah *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo yaitu sebanyak 158.000 berdasarkan peneliti akses pada tanggal 16 Desember 2024 pukul 22:49 WIB (<https://www.instagram.com/kedaikopikulo?igsh=bnQzem8lM29yZm4=>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau sub kelompok yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra & Hall, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah yang penting dalam perencanaan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Johan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah untuk dapat menjawab pertanyaan,

apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi, indikator penting dalam pengujian desain dan sampel adalah bagian dari populasi (Qadrini et al., 2022). Di dalam suatu penelitian, tidak akan memungkinkan jika keseluruhan populasi diteliti (Prosperini et al., 2022). Maka penelitian diperbolehkan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, namun dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang tidak diteliti atau representatif (Firmansyah & Dede, 2022).

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor diantaranya yaitu keterbatasan biaya, tenaga serta ketersediaan waktu. Peneliti diperbolehkan mengambil Sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo di Indonesia, dalam artian sampel harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Apabila populasi dalam jumlah besar, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan yang disebabkan oleh:

- 1) Keterbatasan biaya
- 2) Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia

(Joreskog KG, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan structural (sebagai *ancer-ancer*) dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variabel berikut ini.

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

N	$\frac{s}{s}$			N	$\frac{s}{s}$			N	$\frac{s}{s}$		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	267
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	268
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	269
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	636	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	270
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271

Sumber : S. Isaac & William B. Michael (1981)

Tabel 3.3 penarikan sampel dengan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel representatif berdasarkan populasi, tingkat kepercayaan, dan margin kesalahan tertentu. Untuk populasi sebesar 158.000 ($N = 158.000$) pada Instagram

Kedai Kopi Kulo dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 5%, tabel Isaac dan Michael menunjukkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan adalah 347 responden. Angka ini menunjukkan jumlah minimum sampel yang perlu diambil untuk memastikan data penelitian cukup akurat dalam merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling merupakan proses pemilihan sejumlah elemen yang dapat mewakili populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian yang dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (Rahmadi, 2011). Penarikan sampel dilakukan karena akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan menjadi lebih mudah, cepat dan akurat (Supardi, 1993).

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* (Priyono, 2016). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara. Setiap elemen akan dipilih secara independen dari elemen-elemen lainnya (Soendari, 2010).

Langkah *Simple Random Sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Backup* data untuk menjadi kerangka sampling *followers* Kedai Kopi Kulo di Indonesia
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* Wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com

3. Menghubungi pemilik akun *followers* Instagram Kedai Kopi Kulo berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada platform Instagram

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menjadi bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan membantu meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, diantaranya:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden *Followers* Instagram Kedai Kopi Kulo. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTPc0dW76JJPENFWNJDou_i6b0P1hnx_4uED5f3xnjmO91guw/viewform?usp=header

2. Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Penelitian Terdahulu dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight* dan Web Resmi.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk

hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu berjalan mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan hasil yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dan disebarkan kepada responden maka harus dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu dari suatu penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan data interval yang mana data dapat menunjukkan jarak antara satu dengan lainnya yang mempunyai bobot sama serta dapat menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reabilitas pada pelaksanaan penelitian ini menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak komputer yaitu IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 untuk *Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan metode yang berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan kesesuaian hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dilakukan melalui konvergen dan diskriminan validitas. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini adalah nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, apabila skor semua item disusun melalui dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka alat ukur tersebut akan memiliki validitas. Validitas suatu instrumen dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum^X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum^Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum^{XY}$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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

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

n = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, dengan adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, dapat diuji dengan menggunakan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2010)

Hasil pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t hasil pengujian dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel t dengan derajat kebebasan (dk) sebesar n-2 dan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05.
2. Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan nilai kritis pada tabel (r_{tabel}), maka item pertanyaan responden dalam penelitian tersebut dikatakan valid.
3. Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih kecil dari nilai kritis pada tabel (r_{tabel}), maka item pertanyaan responden dalam penelitian tersebut dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas sangat diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Repurchase Intention* (Y).

Hasil pengujian validitas pada variabel *social media marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *repurchase intention* (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 12 item dan untuk variabel X2 sebanyak 15 item sedangkan variabel Y sebanyak 12 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil pengujian validitas variabel X1 (*social media marketing*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1
(SOCIAL MEDIA MARKETING)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Entertainment				
1.	Kemudahan dalam mengakses media sosial Kedai Kopi Kulo	0,701	0,361	Valid
2.	Perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melihat konten Kedai Kopi Kulo	0,756	0,361	Valid
3.	Keunikan konten yang disajikan oleh Instagram Kedai Kopi Kulo dibandingkan dengan Kedai Kopi lainnya	0,742	0,361	Valid
4.	Kreativitas dan gaya penyampaian konten Kedai Kopi Kulo dibandingkan Kedai Kopi lainnya	0,757	0,361	Valid
Interaction				
5.	Admin media sosial Kedai Kopi Kulo merespons pertanyaan atau komentar dengan cepat dan sopan	0,717	0,361	Valid
6.	Kedai Kopi Kulo sering berinteraksi dengan konsumennya melalui Instagram	0,562	0,361	Valid
7.	Konsumen sering membagikan konten Kedai Kopi Kulo kepada orang lain	0,804	0,361	Valid
8.	Konsumen mengetahui Kedai Kopi Kulo dari unggahan/cerita/komntar dari konsumen Kedai Kopi Kulo lainnya	0,636	0,361	Valid
Trendiness				
9.	Unggahan Instagram Kedai Kopi Kulo mendapatkan jumlah likes yang tinggi	0,818	0,361	Valid
10.	Kedai Kopi Kulo mampu membuat konten yang selalu mengikuti tren terkini	0,578	0,361	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Customization				
11.	Konten yang dibuat oleh Kedai Kopi Kulo sesuai dengan kebutuhan konsumennya	0,564	0,361	Valid
12.	Konsumen tertarik untuk membeli produk setelah melihat promosi/konten yang dibuat oleh Kedai Kopi Kulo	0,739	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X1 (*social media marketing*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *trendiness* dengan pernyataan “Unggahan Instagram Kedai Kopi Kulo mendapatkan jumlah likes yang tinggi.” dengan nilai 0,818. Nilai terendah terdapat pada dimensi *entertainment* dengan pernyataan “Kedai Kopi Kulo sering berinteraksi dengan konsumennya melalui Instagram” dengan nilai 0,562. Berikut Tabel 3.5 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*brand image*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2
(BRAND IMAGE)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Favorability of Brand Association				
13.	Konsumen dengan mudah mengingat merek Kedai Kopi Kulo	0,586	0,361	Valid
14.	Kedai Kopi Kulo cocok dengan citra kedai kopi lokal yang kekinian, terjangkau, dan inovatif	0,666	0,361	Valid
15.	Konsumen memiliki kesan positif terhadap Kedai Kopi Kulo setelah mencoba produknya	0,721	0,361	Valid
16.	Visual branding dan interior Kedai Kopi Kulo memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan	0,651	0,361	Valid
17.	Kedai Kopi Kulo mampu membentuk citra merek yang menarik dan berkesan di benak konsumen sebagai konsumen	0,716	0,361	Valid
Strength of Brand Association				
18.	Kemasan produk Kedai Kopi Kulo terlihat menarik dan menciptakan kesan premium atau kekinian	0,699	0,361	Valid
19.	Kemasan produk Kedai Kopi Kulo memiliki keunikan dibandingkan kemasan kedai kopi lainnya	0,634	0,361	Valid
20.	Produk Kedai Kopi Kulo memberikan manfaat fungsional seperti rasa dan kualitas yang baik	0,602	0,361	Valid
21.	Produk Kedai Kopi Kulo memberikan manfaat emosional seperti kenyamanan, kebahagiaan, atau lifestyle yang menyenangkan bagi saya	0,460	0,361	Valid
Uniqueness of Brand Association				
22.	Menu produk Kedai Kopi Kulo berbeda/menarik dibanding dengan Kedai Kopi lainnya	0,760	0,361	Valid
23.	Konsumen mudah membedakan produk Kedai Kopi Kulo dengan produk lain	0,545	0,361	Valid

Syachrul Gunawan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KEDAI KOPI KULO KOTA BANDUNG)

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
24.	Kedai Kopi Kulo menawarkan harga produk yang bervariasi	0,776	0,361	Valid
25.	Produk/layanan Kedai Kopi Kulo sesuai dengan harga dan kualitas	0,439	0,361	Valid
26.	Produk Kedai Kopi Kulo lebih bervariasi dibandingkan dengan Kedai Kopi lainnya	0,524	0,361	Valid
27.	Keunikan/kombinasi rasa kopi/produk Kedai Kopi Kulo berbeda dengan Kedai Kopi lainnya	0,717	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil pengujian validitas variabel X2 (*brand image*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Uniqueness of Brand Association* dengan pernyataan “Kedai Kopi Kulo menawarkan harga produk yang bervariasi” dengan nilai 0,776. Nilai terendah terdapat pada dimensi *uniqueness of brand association* dengan pernyataan “Produk/layanan Kedai Kopi Kulo sesuai dengan harga dan kualitas” dengan nilai 0,439. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*repurchase intention*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y
(REPURCHASE INTENTION)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Transactional Interest</i>				
28.	Konsumen sering membeli produk Kedai Kopi Kulo dalam waktu dekat.	0,435	0,361	Valid
29.	Konsumen cenderung membeli produk Kedai Kopi Kulo secara rutin (misal: mingguan/bulanan).	0,808	0,361	Valid
30.	Konsumen tetap akan membeli produk Kedai Kopi Kulo meskipun ada merek lain yang sejenis.	0,438	0,361	Valid
31.	Konsumen setia membeli produk Kedai Kopi Kulo karena menjadi pilihan utamanya	0,808	0,361	Valid
<i>Referential Interest</i>				
32.	Konsumen cenderung merekomendasikan produk Kedai Kopi Kulo kepada orang lain	0,399	0,361	Valid
33.	Konsumen sering merekomendasikan produk Kedai Kopi Kulo	0,481	0,361	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
34.	Konsumen lebih memilih Kedai Kopi Kulo sebagai pilihan utama dibandingkan dengan kedai kopi lainnya	0,569	0,361	Valid
35.	Konsumen tetap memilih Kedai Kopi Kulo meskipun ada banyak pilihan kedai kopi lain yang tersedia	0,406	0,361	Valid
<i>Explorative Interest</i>				
36.	Konsumen percaya pada informasi yang diberikan oleh Kedai Kopi Kulo.	0,485	0,361	Valid
37.	Konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Kedai Kopi Kulo.	0,407	0,361	Valid

Syachrul Gunawan, 2025

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KEDAI KOPI KULO KOTA BANDUNG)**

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

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
38.	Konsumen ingin mencoba atau membeli kembali produk Kedai Kopi Kulo karena kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.	0,368	0,361	Valid
39.	Konsumen ingin mencoba atau membeli kembali produk Kedai Kopi Kulo karena adanya inovasi menu.	0,407	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas variabel X2 (*brand image*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Transactional Interest* dengan pernyataan “Konsumen cenderung membeli produk Kedai Kopi Kulo secara rutin (misal: mingguan/bulanan)” dan “Konsumen setia membeli produk Kedai Kopi Kulo karena menjadi pilihan utamanya” dengan nilai 0,808. Nilai terendah terdapat pada dimensi *explorative interest* dengan pernyataan “Konsumen ingin mencoba atau membeli kembali produk Kedai Kopi Kulo karena kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.” dengan nilai 0,368.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada *rtabel* yang bernilai 0,361 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Soendari (2010) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

σ = Varians

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat

pada Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas variabel X1, X2 dan Y sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	0,902	0,361	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,891	0,361	Reliabel
3.	<i>Repurchase Intention</i>	0,721	0,361	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2025

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukkan/*input* data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun peringkat skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh

adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Tanggapan responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.4 Skor Alternatif berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

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

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Tabel 3.4 Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) yaitu menggunakan analisis regresi sederhana karena penelitian ini menganalisis hanya dua variabel, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Sebelum melakukan analisis menggunakan regresi linier sederhana terlebih dahulu untuk menguji asumsi klasik normalitas dan linieritas.

Untuk mengatasi masalah yang sedang diselidiki, data mentah yang diperoleh dari hasil kuesioner harus diproses (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami dan menjelaskan fitur variabel yang dievaluasi dalam suatu keadaan, maka kuesioner digunakan sebagai metode penelitian dalam penelitian ini.

Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

- a. Analisis Deskriptif *Social Media Marketing* X1 dan *Brand Image* Variabel X2.
- b. Analisis Deskriptif *Repurchase Intention* Y

2. Analisis *Cross Tabulation*

Metode analisis tabulasi silang adalah metodologi statistik untuk menggambarkan dua atau lebih variabel dengan berbagai kategori atau nilai (Sekaran & Bougie, 2016). Secara umum, analisis ini menampilkan data dalam bentuk tabulasi dengan baris dan kolom. Analisis tabulasi silang adalah cara analisis yang paling dasar, namun memiliki kapasitas penjelas yang baik untuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010)

3. Garis Kontinum

Langkah selanjutnya adalah mengategorikan hasil perhitungan tergantung pada kriteria interpretasi, membuat garis kontinum dengan lima tingkatan: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Untuk memperoleh gambaran umum tentang *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y), garis kontinum dihasilkan untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel. Langkah-langkah untuk merancang garis kontinum adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan kontinum terendah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontinum tertinggi} = \frac{\text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah butir item}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$\text{Kontinum terendah} = \frac{\text{Skor terendah} \times \text{Jumlah butir item}}{\text{Jumlah responden}}$$

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan sebagai berikut:

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya Interval}}$$
- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian serta menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%).

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Hooper et al., 2008).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang

terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Penggunaan SEM pada penelitian ini memungkinkan untuk menguji model teoritis yang melibatkan beberapa hubungan kausal secara stimulan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur data dan pola hubungan yang mendasarinya (Sitio & Rasjid, 2018). Teknik ini juga menggabungkan analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung serta mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan, bukan hanya hubungan individu antar variabel (Putlely et al., 2021). SEM menjadi pilihan yang kuat dan fleksibel untuk menguji hipotesis yang kompleks dalam berbagai disiplin ilmu. Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran model struktural sebagai berikut :

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model structural sebagai berikut :

1. Model Pengukuran

Syachrul Gunawan, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KEDAI KOPI KULO KOTA BANDUNG)

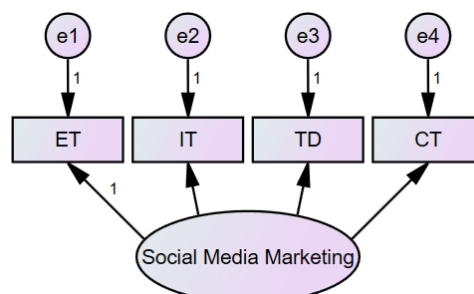
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Repurchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut :

A. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X1 (*Social Media Marketing*)



GAMBAR 3.1
MODEL PENGUKURAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Keterangan :

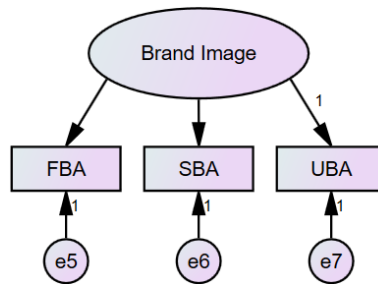
ET = *Entertainment*

IT = *Interaction*

TD = *Trendiness*

CT = *Customization*

2) Variabel X2 (*Brand Image*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE*

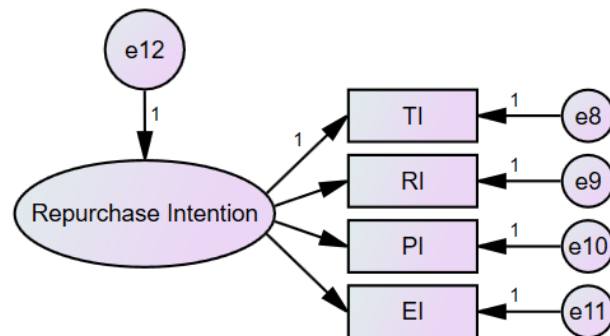
Keterangan :

FBA = *Favorability of Brand Association*

SBA = *Strength of Brand Association*

UBA = *Uniqueness of Brand Association*

3) Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen (*Repurchase Intention*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan :

TI = *Transactional Interest*

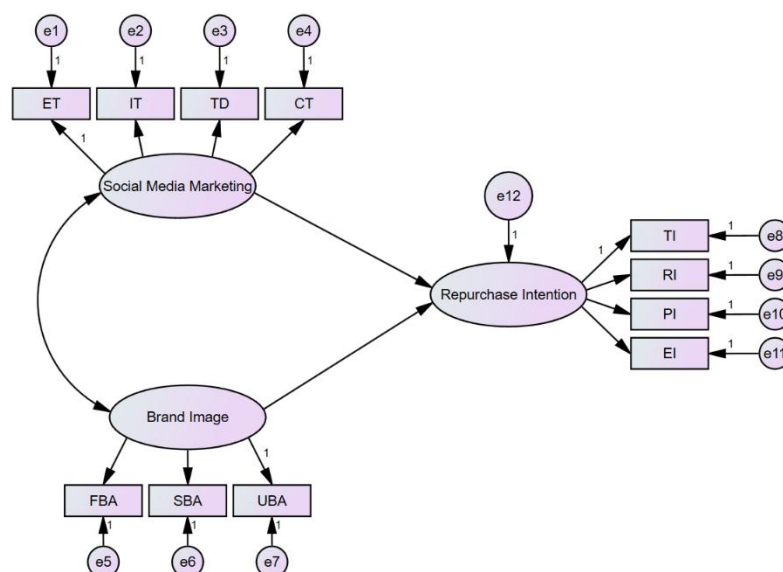
RI = *Referential Interest*

PI = *Preferential Interest*

EI = *Explorative Interest*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model structural yang disajikan pada Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh



Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Repurchase Intention sebagai berikut:

GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014a):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014a).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (P. R. Sihombing et al., 2023) model sem. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai *p1* dan *p2*, *p1* diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan *p2* sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika *p2* bernilai 0.000 (Ghozali, 2014a).

4. Multikolinearitas

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

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

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

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

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood (ML)* namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood (RML)* atau *Weighted Least Square (WLS)*. Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di

dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda

dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai Good of Fit Index berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. Cut-off value GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

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

4. Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)

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

model fit. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan marginal fit.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

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

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014)

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated* model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014a). Pada Tabel 3.5 dibawah ini menjelaskan mengenai Indikator Pengujian Kesesuaian Model.

TABEL 3.9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close

Goodness-of-Fit Measures		Tingkat Penerimaan
<i>(RMSEA)</i>		fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measures		
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>		Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>		Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>		Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
Parsimonious Fit Measures		
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>		$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>		Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

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

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai

dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

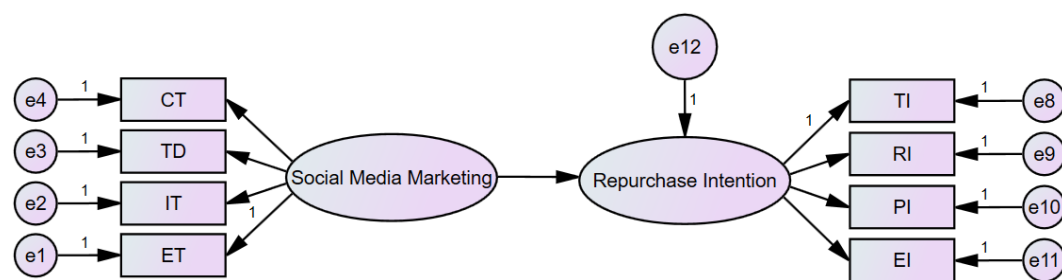
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul secara statistik (Sugiyono, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah suatu metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari struktur teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat dan menyeluruh (Sekaran & Bougie, 2016).

Rancangan analisis untuk pengujian hipotesis yang dirumuskan harus memanfaatkan uji statistik yang sesuai. Menemukan hubungan antara setidaknya dua variabel atau lebih dapat dilaksanakan dengan menghitung korelasi antarvariabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) sedangkan variabel endogen adalah *Repurchase Intention* (Y).

Berdasarkan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk dapat menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas *Social Media*

Marketing (X1) dan *Brand Image* (X2) sedangkan variabel endogen adalah *Repurchase Intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai t-value dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai critical ratio (C.R.). Apabila nilai *critical ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

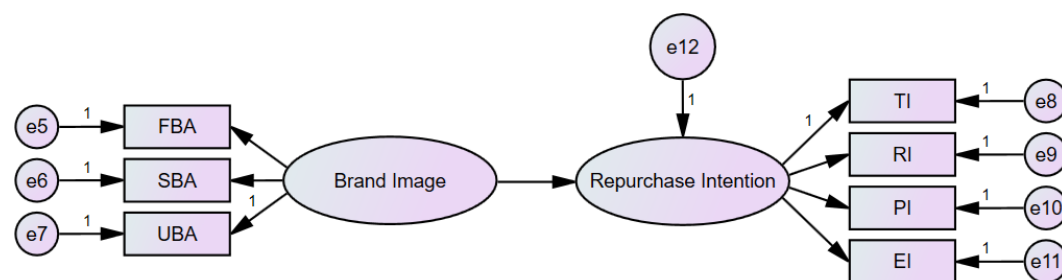


1. Uji Hipotesis 1

GAMBAR 3.5 HIPOTESIS PENELITIAN 1

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

H1: $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

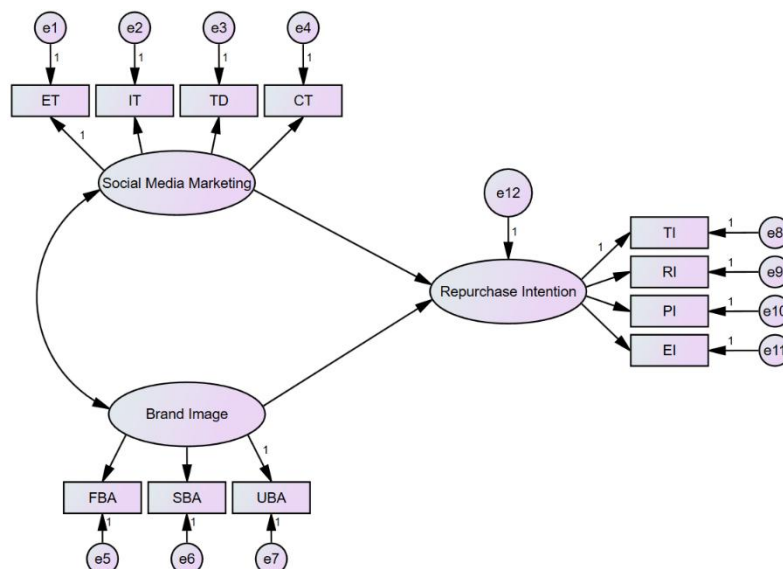


2. Uji Hipotesis 2

GAMBAR 3.6 HIPOTESIS PENELITIAN 2

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

H1: $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.



3. Uji Hipotesis 3

GAMBAR 3.7 HIPOTESIS PENELITIAN 3

H0: $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

H1: $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variabls) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *Repurchase Intention* Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect secara standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014a).