

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*. Variabel ialah segala sesuatu yang mempunyai perbedaan nilai atau *value* (Sekaran, 2013:68) Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

Variabel independen (*independent variable*) *online brand community* (X₁) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *sharing, advocating, co-developing, temporal, identity, trust, social networking, impression management, community engagement*, dan *brand use*, dan *brand experience* sebagai variabel independen (*independent variable*) (X₂) yang terdiri dari: *usability, relational, sensory experience, affective experience, behavioural experience*, dan *intellectual experience*. Variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *customer engagement* (Y) yang terdiri dari beberapa dimensi diantaranya: *contingency interactivity, self-company connection, extraversion, openness the experience, behavioral attachment, connection, interaction, satisfaction, retention, commitment, aadvocacy*, dan *engagement*.

Penelitian ini dilakukan pada *Followers Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id* pada kurun waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Februari 2021 sampai Juli 2021 maka dari itu metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* ialah metode pengumpulan datanya hanya dilakukan sekali dalam jangka waktu tertentu, dapat harian, mingguan atau bahkan bulanan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini dapat juga disebut sebagai penelitian *one snapshot* atau sekali bidik (Hermawan, 2006:19).

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif disebut juga penelitian

yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti *customer*, *seller*, organisasi/perusahaan, atau area *market* (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas atau disebut juga tipologi. Tujuan penelitian deskriptif ialah diantaranya untuk menggambarkan mekanisme suatu proses dan membentuk seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka didapatkan gambaran mengenai pandangan responden tentang *online brand community* dan *brand experience* serta gambaran *customer engagement* pada *platform* Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id.

Penelitian verifikatif ialah penelitian yang diperuntukan untuk mengecek atau menguji kebenaran dari suatu kaidah ataupun teori, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan penelitian verifikatif dalam yaitu untuk mendapatkan kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* pada *platform* Female Daily Network, Beautynesia.id dan Storie.id.

Berdasarkan jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melewati pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilaksanakan melalui aktifitas pengumpulan informasi yang menggunakan angket atau kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti pada penelitian yang dilakukan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel *independent* (X) atau variabel bebas dan variabel *dependent* (Y) atau variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi focus utama para peneliti untuk mengetahui dan menjelaskan atau menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen ialah variabel yang variabelnya ditelaah dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel

independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online brand community* sebagai variabel *independent* (X_1), *brand experience* (X_2) dan *customer engagement* sebagai variabel *dependent* (Y). Operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti telah dijabarkan sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Customer Engagement</i> (Y)		<i>Customer engagement</i> sebagai perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti <i>word of mouth</i> , rekomendasi, interaksi antar pelanggan, blogging, menulis <i>review</i> dan aktivitas lain yang sejenis (Mittal & Frennea, 2010).				
	<i>Contingency Interactivity</i>	<i>Contingency interactivity</i> merujuk pada elemen-elemen dimana responden atau pelanggan mengalami ketertarikan dalam membaca postingan di dalam media <i>online</i> (Yang et al., 2010).	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan postingan konten dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	1
	<i>Self-Company Connection</i>	<i>Self-Company Connection</i> yaitu kemampuan perusahaan merefleksikan <i>customernya</i> , kemampuan <i>customer</i> mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang menggambarkan diri <i>customer</i>) (Escalas, 2004).	Refleksi	Kemampuan menyelesaikan masalah mengenai kecantikan melalui konten yang diberikan <i>beauty platform</i> tersebut (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	2

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Extraversion</i>	<i>Extraversion</i> berhubungan erat dengan sikap petualang, aktif, dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada (Yang et al., 2010).	Sikap asertif sosial	Tingkat keseringan membaca, mengunduh, like dan <i>comment</i> konten pada <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	3
	<i>Openness the Experience</i>	<i>Openness the experience</i> yaitu berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif, dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan (Yang et al., 2010).	Pencapaian intelektual	Tingkat rasa senang yang dirasakan saat melihat konten dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	4
	<i>Behavioural attachment</i>	<i>Behavioural attachment</i> adalah perilaku atau partisipasi pelanggan di dalam sebuah upaya <i>engagement</i> sebuah perusahaan atau merek adalah harapan tertinggi yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku pelanggan lain. (Olson, 2005; Yang & Kang, 2009)	<i>Behavioral</i>	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan untuk menyampaikan pesan berbentuk konten secara terpercaya dan konsisten (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	5
	<i>Connection</i>	<i>Connection</i> sangat penting dalam transaksi perantara di pasar bisnis di mana kebutuhan pelanggan berasal dari pembuatan produk untuk pelanggan dalam transaksi berikutnya dan pusat pembelian dengan individu dari berbagai departemen dan tingkat hierarki organisasi muncul untuk menentukan pilihan produk (Sashi, 2012).	Koneksi	Tingkat koneksi yang bertujuan menjalin hubungan dengan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	6
	<i>Interaction</i>	<i>Interaction</i> antara penjual dan pelanggan mereka dapat meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, terutama perubahan kebutuhan ini dari waktu ke waktu, dan memfasilitasi modifikasi produk yang sudah ada atau pengembangan produk baru	Interaksi	Tingkat interaksi dan komunikasi dengan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	7

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		untuk lebih memenuhi kebutuhan tersebut (Sashi, 2012).				
	<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfaction</i> didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman total pembelian dan konsumsi dengan barang atau layanan dari waktu ke waktu (Anderson et al., 1994).	Pengalaman keseluruhan	Tingkat ingin terus terhubung, terus berinteraksi, dan ingin menjadi bagian komunitas dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	8
	<i>Retention</i>	<i>Retention</i> pelanggan dapat dihasilkan dari kepuasan keseluruhan dari waktu ke waktu atau emosi yang sangat positif. Kepuasan keseluruhan dari waktu ke waktu muncul sebagai hasil dari pembelian kembali dan menyiratkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan tetapi tidak selalu emosi yang sangat positif satu sama lain (Sashi, 2012).	Kepuasan	Tingkat kepuasan dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) dari waktu ke waktu	Interval	9
	<i>Commitment</i>	<i>Commitment</i> dapat dihasilkan dari kesetiaan, yang dihasilkan dari keputusan rasional (seperti kurangnya pilihan atau biaya peralihan) dan kegembiraan, yang dihasilkan dari ikatan emosional dan kepercayaan (Sashi, 2012).	Ikatan emosional	Tingkat kegembiraan dan kepercayaan terhadap <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	10
	<i>Advocacy</i>	<i>Advocacy</i> terjadi ketika konsumen yang senang berinteraksi dengan orang lain di jejaring sosial mereka untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka (Sashi, 2012).	Pengalaman positif	Tingkat rasa senang berinteraksi dengan pelanggan lain untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif dari penggunaan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	11
	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i> terjadi ketika konsumen senang dan loyal (berkomitmen) dan memiliki ikatan emosional	Komitmen	Tingkat rasa senang dan setia (berkomitmen) dengan <i>beauty</i>	Interval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang kuat, bersama dengan pertukaran relasional, dengan organisasi. Keterlibatan konsumen memperluas peran konsumen dengan memasukkan mereka dalam proses nilai tambah sebagai pendukung dan pencipta nilai bersama		<i>platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)		
<i>Online Brand Community</i> (X ₁)		<i>Online brand community</i> merupakan suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek dan berawal dari sekedar menyalurkan perkembangan strategi pemasaran merek (Yoon et al., 2014).				
	<i>Sharing</i>	<i>Sharing</i> merupakan tindakan menyediakan konten, informasi, pengalaman, ide, atau sumber daya lain untuk fokus keterlibatan (Dessart et al., 2015).	Kemauan pelanggan mencari konten/informasi	Tingkat kemauan pelanggan selalu mencari konten informasi dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	13
			Berbagi konten/informasi	Tingkat keinginan untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi di komunitas <i>online beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	14
	<i>Advocating</i>	<i>Advocating</i> terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan merek, produk/layanan, organisasi, dan/atau cara penggunaan produk atau merek tertentu (Dessart et al., 2015).	Merekomendasikan	Tingkat keaktifan merekomendasikan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) kepada orang lain	Interval	15
	<i>Co-developing</i>	<i>Co-developing</i> yang merupakan proses dimana pelanggan berkontribusi di dalam <i>performance</i> perusahaan atau organisasi dengan membantu dalam pengembangan produk,	Kontribusi pelanggan dalam promosi	Tingkat kontribusi pelanggan mempromosikan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		jasa, merek, dan arti merek (Brodie et al., 2013)	Kontribusi pelanggan dalam pengembangan layanan	Tingkat kontribusi pelanggan serta dalam pengembangan layanan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	17
	<i>Temporal</i>	<i>Temporal</i> hubungan dengan hasil awal atau akhir dalam kehidupan konsumen (Ramle, 2019).	Hubungan dengan hasil awal atau akhir dalam kehidupan konsumen	Tingkat pengaruh <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) terhadap gaya hidup	Interval	18
	<i>Identity</i>	<i>Identity</i> dimensi simbolis dari objek, alasan emosi (Ramle, 2019).	Kemenarikan simbol/logo	Tingkat kemenarikan simbolis/logo dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	19
			Kesan emosional	Tingkat kesan emosional terhadap <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	20
	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> disimpulkan seperti biasa, dengan menerima hasil penelitian psikologi sosial, atau sebagai keinginan atau niat yang lebih baik (Ramle, 2019).	Keserasian informasi	Tingkat keserasian informasi <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	21
			Rasa bahagia	Tingkat rasa bahagia dan rasa puas terhadap <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	22
	<i>Social Networking</i>	<i>Social networking</i> yaitu berfokus pada menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hubungan antara anggota komunitas merek. Ini termasuk <i>welcoming</i> , <i>empathizing</i> dan <i>governing</i> (Schau et al., 2009).	<i>Welcoming</i>	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) melakukan interaksi yang	Interval	23

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				ramah dengan pelanggan		
			<i>Governing</i>	Tingkat kenyamanan berinteraksi di <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	24
			<i>Emphatizing</i>	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id) memberi dukungan emosional dengan pelanggan	Interval	25
	<i>Impression management</i>	<i>Impression management</i> yaitu berkaitan dengan faktor eksternal, fokus pada menghasilkan kesan yang menguntungkan dari merek, penggemar merek dan komunitas merek di lingkungan sosial (Schau et al., 2009).	<i>Evangelizing</i>	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id) dapat meyakinkan semua <i>eventnya</i> kepada pelanggan	Interval	26
			<i>Justifying</i>	Tingkat kebaikan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id) dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal	Interval	27
	<i>Community engagement</i>	<i>Community engagement</i> , dalam hal ini berhubungan dengan memperkuat dan meningkatkan keterlibatan anggotanya dengan komunitas merek. Ini termasuk <i>staking</i> , <i>milestoning</i> , <i>badging</i> dan <i>documenting</i> (Schau et al., 2009).	<i>Milestoning</i>	Tingkat kepentingan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id) bagi komunitas	Interval	28
			<i>Staking</i>	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id) dapat memahami	Interval	29

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				perbedaan karakteristik para pelanggan		
			<i>Documenting</i>	Tingkat ingatan/kesan pelanggan mengenai <i>event</i> atau kontes dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	30
	<i>Brand Use</i>	<i>Brand use</i> yaitu hal yang berhubungan dengan peningkatan dan penambahan kegunaan dari merek. Hal ini termasuk <i>grooming</i> , <i>customizing</i> dan <i>commoditizing</i> (Schau et al., 2009).	<i>Grooming</i>	Tingkat kerapihan visual <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id)	Interval	31
			<i>Customizing</i>	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id) dapat menyesuaikan fitur/konten/ <i>event</i> dengan tren	Interval	32
			<i>Commoditizing</i>	Tingkat rasa percaya diri sebagai komunitas <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia .id/Storie.id) setelah menggunakan barang khusus komunitas	Interval	33
	<i>Brand Experience</i> (X ₂)	<i>Brand experience</i> adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).				
	<i>Usability</i>	<i>Usability</i> berkaitan dengan seberapa intuitif dan	Kemudahan akses	Tingkat kemudahan dalam	Interval	34

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mudahnya bagi individu untuk belajar menggunakan dan berinteraksi dengan halaman merek (Preece, 2001)		mengakses <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)		
			Kemudahan mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan dalam membaca informasi yang disajikan dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	35
	<i>Relational</i>	<i>Relational</i> menggambarkan proses sosial yang ditimbulkan oleh halaman merek (Simon et al., 2013)	Proses sosial	Tingkat kesempatan untuk membangun hubungan sosial dengan orang lain yang diberikan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	36
			Rasa saling memiliki	Tingkat rasa saling memiliki antara pelanggan dengan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	37
	<i>Sensory Experience</i>	<i>Sensory experience</i> yaitu mengacu pada rangsangan yang berhubungan dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan yang disajikan oleh merek (Lundqvist et al., 2013).	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan pada <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	38
			Kesan yang kuat	Tingkat kesan terhadap kualitas <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	39
	<i>Affective Sensory</i>	<i>Affective Sensory</i> yaitu berhubungan dengan kapasitas emosional pelanggan perasaan atau suasana hati (Lundqvist et al., 2013).	Rasa bahagia	Tingkat rasa bahagia saat membaca konten atau mengikuti <i>event</i> dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	40

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Rasa bangga	Tingkat rasa bangga saat membaca konten atau mengikuti <i>event</i> dari beauty platform yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	41
			Rasa percaya diri	Tingkat rasa percaya diri saat membaca konten atau mengikuti <i>event</i> dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	42
	<i>Intellectual Experience</i>	<i>Intellectual experience</i> menciptakan pengalaman yang mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).	Selalu memikirkan merek	Selalu ingin memikirkan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	43
			Rasa ingin tahu	Tingkat rasa ingin tahu tentang <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	44
	<i>Behavioral Experience</i>	<i>Behavioral experience</i> yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup (Mcmillan, 2012).	Pengalaman positif	Tingkat pengalaman positif yang diberikan dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	45
			Gaya hidup	Tingkat penggunaan <i>beauty platform</i> yang digunakan merubah gaya hidup (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	Interval	46

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer juga dapat dijelaskan sebagai data yang dikumpulkan secara

langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder juga dapat dijelaskan sebagai struktur data historis mengenai variable-variabel yang sudah dikumpulkan oleh pihak lainnya (Hermawan, 2006:168). Berikut ini dijelaskan mengenai pengertian data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer adalah data yang berasal dari peneliti, dimaksudkan untuk mengatasi masalah penelitian. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang disebar kepada responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada *followers* akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang sedang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data internal ialah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitiannya sedang dilakukan. Data eksternal ialah data yang dihasilkan dari sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, situs internet, artikel, jurnal dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil <i>Followers</i> Akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
2	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
3	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
4	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id Berdasarkan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
5	Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan Responden Berdasarkan <i>Beauty Platform</i> yang Digunakan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>Beauty Platform</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
8	Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
9	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Membuka Halaman <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
10	Pengalaman Responden Berdasarkan Konten Favorit dari <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
11	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Event</i> yang Menarik dari <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
12	Pengalaman Responden Berdasarkan Pendapat Mengenai Konten <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
13	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Customer Engagement</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
14	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Contingency Intercativity</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
15	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Self-Company Connection</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
16	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Extraversion</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
17	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Openness the experience</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
18	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
19	Terhadap Dimensi <i>Behavioural Attachment</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
20	Terhadap Dimensi <i>Connection</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
21	Terhadap Dimensi <i>Interaction</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
22	Terhadap Dimensi <i>Satisfaction</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
23	Terhadap Dimensi <i>Retention</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
24	Terhadap Dimensi <i>Commitment</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
25	Terhadap Dimensi <i>Advocacy</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
26	Terhadap Dimensi <i>Engagemenr</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
27	Terhadap <i>Online Brand Community</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
28	Terhadap Dimensi <i>Sharing</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
29	Terhadap Dimensi <i>Advocating</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
30	Terhadap Dimensi <i>Co-developing</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
31	Terhadap Dimensi <i>Temporal</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
32	Terhadap Dimensi <i>Identity</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
33	Terhadap Dimensi <i>Trust</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
	Terhadap Dimensi <i>Social Networking</i> Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
34	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Impression Management</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
35	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Community Engagement</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
36	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Use</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
37	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Brand Experience</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
38	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Usability</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
39	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Relational</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
40	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Sensory Experience</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
41	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Affective Sensory</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
42	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Affective Sensory</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
43	Tanggapan Pelanggan <i>Beauty Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Behavioral Experience</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>Beauty Platform</i> di Indonesia
44	Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	Sekunder	databoks.katadata.co.id
45	Indeks statistik digital Negara Indonesia	Sekunder	www.wearesocial.com
46	<i>Top 10 Traffic Regional Rank Webiste Startup 2019</i>	Sekunder	www.Iprice.co.id
47	<i>Top 10 Traffic Global Rank Webiste Startup 2019</i>	Sekunder	www.Iprice.co.id
48	<i>Traffic Statistics Beauty Platform di Indonesia Tahun 2020</i>	Sekunder	www.similarweb.com
49	<i>Monthly Visits Beauty Platform</i> di Indonesia Tahun 2016-2020	Sekunder	www.trend.google.com
50	<i>Interest Overtime Beauty Platform</i> di Indonesia Tahun 2016-2020	Sekunder	www.trend.google.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2021

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset atau penelitian ialah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sampel atau sensus (Malhotra, 2015). Populasi berhubungan dengan sekelompok orang, benda atau peristiwa yang menjadi fokus peneliti untuk diteliti lebih lanjut (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu ditelaah secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak ditelaah dengan baik, dapat menghasilkan kesimpulan penelitian yang salah. Hasil penelitian ini memungkinkan tidak memberikan informasi yang relevan karena penentuan populasi yang tidak akurat (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah Followers Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id, dimana pengikut Female Daily Network berjumlah 676.000 orang atau *followers*, pengikut Beautynesia.id berjumlah 366.000 orang atau *followers* Storie.id sebesar 515.000 orang atau *followers* pada 2 April 2021 pukul 14.26 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel yaitu subkelompok populasi yang dipilih untuk *research* atau penelitian (Malhotra, 2015). Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel yang diambil oleh peneliti bertujuan ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi boleh diambil dari beberapa jumlah yang telah ditentukan, asalkan bagian yang diambil tersebut yang lain yang tidak diteliti.

Pada penelitian kali ini, tidak memungkinkan peneliti harus meneliti semua populasi karena disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu keterbatasan biaya, waktu dan tenaga yang tersedia. Maka peneliti diperbolehkan hanya mengambil sebagian dari objek populasi, dengan memperhatikan bagian yang diambil tersebut telah mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Cara mempermudah dalam melakukan penelitian diperlukan sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari *followers*

akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id, yang berarti sampel tersebut harus dapat mewakili dari populasi tersebut atau representatif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian SEM, dimana terdapat anggapan dasar yang perlu dipenuhi yaitu ukuran sampel. Ukuran sampel pada model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel sebanyak 100. 150 responden sudah dianggap sesuai (Santoso, 2015). Ukuran sampel SEM disarankan antara 100 hingga 200 responden (Ghozali, 2014). Jumlah sampel yang besar sangat kecil kemungkinannya untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Maka dari itu jumlah sampel yang digunakan penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden.

Penelitian ini melakukan *review* terhadap industri *beauty platform* di Indonesia, dengan objek penelitian pada *followers* akun Instagram Female Daily Network berjumlah 676.000 orang atau akun, *followers* Beautynesia.id sebesar 366.000 orang atau akun dan *followers* Storie.id Indonesia sebesar 515.000 orang atau akun pada 2 April 2021 Pukul 14.26 WIB. Jumlah ketiga *followers* komunitas ini berbeda dan berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden, maka dibutuhkan pengalokasian atau pembagian jumlah sampel secara proporsional.

Teknik alokasi proporsional yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teknik proporsional Bowley untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing akun Instagram *beauty platform* yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan rumus atau formula dari Bowley (1926) berikut ini (dalam Monica, Ogbanje, & Ayopo, 2018) sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni = Jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = Total ukuran sampel

Ni = Jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota sampel hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

$$n_{FemaleDaily} = \frac{676.000}{1.557.000} \times 200 = 86,833 \approx 87 \text{ Sampel}$$

$$n_{Beautynesia.id} = \frac{366.000}{1.557.000} \times 200 = 47,013 \approx 47 \text{ Sampel}$$

$$n_{Storie.id} = \frac{515.000}{1.557.000} \times 200 = 66,152 \approx 66 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh data jumlah sampel Female Daily Network sebanyak 87 sampel, Beautynesia.id sebanyak 47 sampel dan Storie.id sebesar 66 sampel sesuai dengan jumlah banyaknya sampel yaitu sebanyak 200 orang atau responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau disebut juga penarikan sampel ialah suatu proses dalam memilih sejumlah elemen yang memenuhi dari suatu populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang karakteristik atau sifat sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilaksanakan bertujuan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih mudah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Ada dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yang pertama yaitu *probability sampling* dan yang kedua *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). 1) *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki probabilitas tetap untuk dipilih sebagai sampel. 2) *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan peluang prosedur dari pemilihan sampel. Sebaliknya, mereka menilai pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* karena setiap sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari *purposive*

sampling untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2013).

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu bagian integral dari desain penelitian yang dimana masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang dipelajari dengan menggunakan metode yang benar akan menciptakan *value* dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menerapkan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya sebagai berikut:

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat angket atau daftar pertanyaan tertulis secara *online* kepada responden *Followers* Akun Instagram Female Daily Network, Beautynesia.id, dan Storie.id. Kuesioner yang disebar kepada responden menjelaskan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*. Responden akan menjawab pertanyaan tersebut dengan memilih alternatif jawaban yang telah tersedia pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.
2. Studi *literature* yaitu suatu informasi yang terkumpul yang berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebuah data sangat penting dalam suatu penelitian, karena dapat menggambarkan variabel yang diteliti dan bertujuan untuk membentuk suatu hipotesis. Banyaknya metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data mengakibatkan pemalsuan data. Sehingga perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan kualitas dan mutu yang baik. Untuk menguji dapat atau tidaknya instrumen penelitian disebar luaskan kepada responden

dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan kualitas atau mutu hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh data yang valid dan data yang reliabel, sehingga data yang dibutuhkan didalam suatu penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval. Data interval adalah data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran diferensial semantik. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berhubungan erat dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sedangkan, reliabilitas berhubungan erat dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas atau legitimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas pengembangan atau pengembangan yang akan menunjukkan seberapa baik hasil dari pemanfaatan yang didapat sesuai dengan spekulasi yang direncanakan dalam pengujian (Sekaran, 2003:207). Hal ini diketahui melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang memutuskan validitas dengan menghubungkan skor yang didapat dari segala sesuatu sebagai pertanyaan dengan skor masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini yaitu nilai yang didapat dari jumlah keseluruhan skor item. Dilihat dari ukuran statistic atau faktual, jika ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen ditentukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dijelaskan oleh 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, 2002:248)

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 yaitu perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$)

Pengujian validitas dibutuhkan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang harus diukur. Penelitian ini akan menguji validitas dari instrumen *online brand community* sebagai variabel X1, *brand experience* sebagai variabel X2, dan *customer engagement* sebagai variabel Y. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Online Brand Community*).

TABEL 3.3.
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (*ONLINE BRAND COMMUNITY*)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Sharing</i>				
1	Tingkat kemauan pelanggan selalu mencari konten informasi dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,769	0,344	Valid
2	Tingkat keinginan untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi di komunitas online <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,716	0,344	Valid
<i>Advocacy</i>				
3	Tingkat keaktifan merekomendasikan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) kepada orang lain	0,733	0,344	Valid
<i>Co-developing</i>				
4	Tingkat kontribusi pelanggan mempromosikan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,767	0,344	Valid
5	Tingkat kontribusi pelanggan ikut serta dalam pengembangan layanan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,672	0,344	Valid
<i>Temporal</i>				
6	Tingkat pengaruh <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) terhadap gaya hidup	0,663	0,344	Valid
<i>Identity</i>				
7	Tingkat kemenarikan simbolis/logo dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,594	0,344	Valid
8	Tingkat kesan emosional terhadap <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,727	0,344	Valid
<i>Trust</i>				
9	Tingkat keserasian informasi <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,695	0,344	Valid
10	Tingkat rasa bahagia dan rasa puas terhadap <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,768	0,344	Valid
<i>Social Networking</i>				
11	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,788	0,344	Valid

	melakukan interaksi yang ramah dengan pelanggan			
12	Tingkat kenyamanan berinteraksi di <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,732	0,344	Valid
13	Tingkat kemampuan FDN/Beautynesia.id/Storie.id memberi dukungan emosional dengan pelanggan	0,740	0,344	Valid
Impression Management				
14	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) dapat meyakinkan semua eventnya kepada pelanggan	0,761	0,344	Valid
15	Tingkat kebaikan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) dalam mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal	0,769	0,344	Valid
Community Engagement				
16	Tingkat kepentingan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) bagi komunitas	0,786	0,344	Valid
17	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) dapat memahami perbedaan karakteristik para pelanggan	0,606	0,344	Valid
18	Tingkat ingatan/kesan pelanggan mengenai <i>event</i> atau kontes dari <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,691	0,344	Valid
Brand Use				
19	Tingkat kerapihan visual <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id)	0,676	0,344	Valid
20	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) dapat menyesuaikan fitur/konten/event dengan tren	0,664	0,344	Valid
21	Tingkat rasa percaya diri sebagai komunitas <i>beauty platform</i> yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) setelah menggunakan barang khusus komunitas	0,812	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.
(Mengggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Online Brand Community*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada

dimensi *Brand Use* dengan pernyataan tingkat rasa percaya diri sebagai komunitas *beauty platform* yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) setelah menggunakan barang khusus komunitas yang bernilai 0,812, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Identity* dengan pernyataan tingkat kemenarikan simbolis/logo dari *beauty platform* yang digunakan (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) dengan nilai 0,594. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Experience*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (BRAND EXPERIENCE)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Usability				
22.	Tingkat kemudahan dalam mengakses <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,713	0,344	Valid
23.	Tingkat kemudahan dalam membaca informasi yang disajikan dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,699	0,344	Valid
Relational				
24.	Tingkat kesempatan untuk membangun hubungan sosial dengan orang lain yang diberikan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,728	0,344	Valid
25.	Tingkat rasa saling memiliki antara pelanggan dengan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,757	0,344	Valid
Sensory Experience				
26.	Tingkat ketertarikan pada <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,729	0,344	Valid
27.	Tingkat kesan terhadap kualitas <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,739	0,344	Valid
Affective Sensory				
28.	Tingkat rasa bahagia saat membaca konten atau mengikuti <i>event</i> dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,727	0,344	Valid
29.	Tingkat rasa bangga saat membaca konten atau mengikuti <i>event</i> dari <i>beauty platform</i>	0,733	0,344	Valid

30.	(FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan Tingkat rasa percaya diri saat membaca konten atau mengikuti <i>event</i> dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,751	0,344	Valid
<i>Intellectual Experience</i>				
31.	Selalu ingin memikirkan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,637	0,344	Valid
32.	Tingkat rasa ingin tahu tentang <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,860	0,344	Valid
<i>Behavioural Experience</i>				
33.	Tingkat pengalaman positif yang diberikan dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,739	0,344	Valid
34.	Tingkat penggunaan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan merubah gaya hidup	0,729	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Experience*) dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Intellectual Experience* dengan pernyataan tingkat rasa ingin tahu tentang *beauty platform* (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan yang bernilai 0,860, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Intellectual Experience* dengan pernyataan selalu ingin memikirkan *beauty platform* (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan, dengan nilai 0,637. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Customer Engagement*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*CUSTOMER ENGAGEMENT*)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Contingency Interactivity</i>				
35.	Tingkat ketertarikan postingan konten dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,693	0,344	Valid
<i>Self-Company Connection</i>				
36.	Kemampuan menyelesaikan masalah mengenai kecantikan melalui konten yang diberikan	0,758	0,344	Valid

beauty platform
(FDN/Beautynesia.id/Storie.id)
tersebut

Extraversion				
37.	Tingkat keseringan membaca, mengunduh, like dan comment konten pada <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,781	0,344	Valid
Open the Experience				
38.	Tingkat rasa senang yang dirasakan saat melihat konten dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,682	0,344	Valid
Behavioural Attachment				
39.	Tingkat kemampuan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan untuk menyampaikan pesan berbentuk konten secara terpercaya dan konsisten	0,693	0,344	Valid
Connection				
40.	Tingkat koneksi yang bertujuan menjalin hubungan dengan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,563	0,344	Valid
Interaction				
41.	Tingkat interaksi dan komunikasi dengan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,691	0,344	Valid
Satisfaction				
42.	Tingkat ingin terus terhubung, terus berinteraksi, dan ingin menjadi bagian komunitas dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,873	0,344	Valid
Retention				
43.	Tingkat kepuasan dari <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan dari waktu ke waktu	0,764	0,344	Valid
Commitment				
44.	Tingkat kegembiraan dan kepercayaan terhadap <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,812	0,344	Valid
Advocacy				

45.	Tingkat rasa senang berinteraksi dengan pelanggan lain untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif dari penggunaan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,756	0,344	Valid
Engagement				
46.	Tingkat rasa senang dan setia (berkomitmen) dengan <i>beauty platform</i> (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan	0,878	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.
(Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Customer Engagement*) dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Engagement* dengan pernyataan tingkat rasa senang dan setia (berkomitmen) dengan *beauty platform* (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan, yang dimana ketiga pernyataan tersebut bernilai 0,878, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Connection* dengan pernyataan Tingkat koneksi yang bertujuan menjalin hubungan dengan *beauty platform* (FDN/Beautynesia.id/Storie.id) yang digunakan, dengan nilai 0,563.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *online brand community*, *brand experience* dan *customer engagement* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada *rtabel* yang bernilai 0,344.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sejauh mana data informasi terbebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam semua instrumen. Reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep ide dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) menjelaskan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran terbebas dari kesalahan-kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari berbagai skala administrasi

yang berbeda. Dengan asumsi afiliasi tinggi, skala akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus atau formula Spearman Brown yang dijabarkan sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,344. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 22.0 *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 3.6 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2 DAN Y

NO.	VARIABEL	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	<i>Online Brand Community</i>	0,761	0,344	Reliabel
2.	<i>Brand Experience</i>	0,769	0,344	Reliabel
3.	<i>Customer Engagement</i>	0,772	0,344	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.
(Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows).

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah data yang didapat dapat mendukung hasil hipotesis (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data yaitu untuk memberikan keterangan atau informasi yang berguna, sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis dan menjawab permasalahan yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah semua data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program *Miscrosoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden.

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.3 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Setuju	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
	Positif								Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menemukan adanya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau data populasi tanpa perlu menguji signifikasinya. Perangkat alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang tergabung berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, ialah memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*. Pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Teknik *cross tabulation* adalah analisis yang dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan deskriptif antara setidaknya dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015) . Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation yaitu Teknik yang memanfaatkan uji statistik untuk mengidentifikasi serta mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat korelasi atau hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang mempengaruhi satu sama lain, khususnya pada perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3.8
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pen galaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengala man)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengala man)					
		F	%	F	%	F	%
Total skor							
Total Keseluruhan							

Sumber: Modifikasi dari Sudjana (2000).

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor yang diharapkan secara ideal untuk jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada angket atau kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei memerlukan instrumen atau alat perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden atau sampel pada proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan skoring untuk mempermudah dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses menganalisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Engagement*), dimana variabel Y terfokus pada customer engagement melalui *contingency contingency interactivity, self-company connection, extraversion, openness the experience, behavioural attachment, connection, interaction, satisfaction, retention, commitment, advocacy, engagement*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Online Brand Community*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *online brand community* melalui *sharing, advocating, co-developing, temporal, identity, trust, social networking, impression management, community engagement, dan brand use*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Brand Experience*), dimana variabel X2 terfokus pada

penelitian terhadap *brand experience* melalui *usability*, *relational*, *sensory experience*, *affective experience*, *behavioural experience* dan *intellectual experience*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003)

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal dijelaskan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden berikut:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

NO.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorangan
2.	1% - 25%	Sebagian Kecil
3.	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian Besar
6.	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985:184)

Langkah berikutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, yaitu membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat bertujuan untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk mendapatkan gambaran variabel *customer engagement* Y dan variabel *online brand community* X₁ dan *brand experience* X₂. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

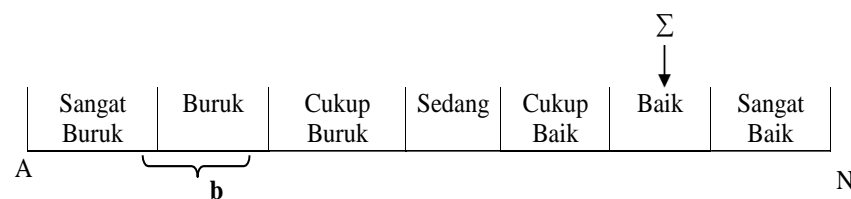
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

- Membuat garis kontinum dan menetapkan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Online Brand Community*, *Brand Experience* dan *Customer Engagement* berikut:



GAMBAR 3.1
**GARIS KONTINUM PENELITIAN *ONLINE BRAND COMMUNITY*,
BRAND EXPERIENCE DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

Keterangan:

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval
- Σ : Jumlah perolehan skor
- N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah semua data yang didapatkan dari responden telah dikumpulkan dan dilakukan pemeriksaan analisis deskriptif, maka dilakukan pemeriksaan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif ialah penelitian yang dilakukan untuk menguji realitas atau kebenaran ilmu-ilmu yang ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga alasan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk mendapatkan kenyataan spekulasi yang dibawa melalui berbagai data yang didapatkan dari lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online brand community* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap *customer engagement* (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 ialah startegi statistik atau faktual yang merupakan perpaduan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang diharapkan dapat menganalisis hubungan anatar variable dalam suatu model, baik antara indikator dengan kosntruknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018). SEM memilki ciri sebagai teknik anlisis yang lebih menentukan atau menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, melainkan untuk menganalisis dan meligitimasi suatu model. Oleh karena itu, prasyarat utama untuk memanfaatkan SEM yaitu membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model estimasi tergantung pada pertahanan hipotesis.

SEM dicirikan sebagai sekelompok metode statistik yang memungkinkan pengujian perkembangan koneksi pada saat yang bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh (Byrne, 2010) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan untuk memberikan efisiensi secara terukur. SEM memiliki prinsip atau karakteristik yang dapat membedakannya dengan teknik analisis multivariat lainnya. Strategi analisis data SEM memiliki berbagai estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep atau ide-ide yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan mempertimbangkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM tidak boleh kurang dari 100 yang akan memberikan premis untuk menilai *sampling error*. Dalam model penilaian yang memanfaatkan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan mencakup 100-200 sampel untuk mendapatkan estimasi pengukuran batas yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam pengujian SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Apropiasi data harus dianalisis untuk memeriksa apakah asumsi normalitas sudah

terpenuhi sehingga data dapat dipersiapkan dan diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).

3. *Outliers* Data

Outliers data merupakan observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena perpaduan ciri unik yang dimiliki sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan *outliers* dapat diperiksa dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai > 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diidentifikasi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* antar variabel. (Kusnendi, 2008:51). Dalam hal ini determinan yang jauh di atas nol, dapat dikatakan tidak masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan selanjutnya yaitu ada beberapa sistem yang harus dilalui dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang pada umumnya terdiri dari Langkah-langkah sebagai berikut (Byrne, 2010):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini diidentifikasi dengan pengembangan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini direncanakan tergantung pada suatu teori atau penelitian terdahulu.

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model diantaranya sebagai berikut (Wijanto, 2008):

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati

- 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, ialah mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Pada tahap ini diidentifikasi dengan pengkajian tentang peluang memperoleh nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu sebagai berikut (Santoso, 2015):

- a. *Under-identified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang dinilai lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana kondisi ini terjadi ketika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, dalam kondisi ini penilaian model dan estimasi tidak dapat dilakukan.
- b. *Just-identified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Hal ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, kondisi ini disebut dengan istilah *saturated*. Apabila terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Kondisi ini terjadi Ketika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana hal ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM merupakan 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*)

Keputusan strategi estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini

berhubungan dengan estimasi terhadap model untuk membuat nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu strategi atau metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model bergantung pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* terpenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan melihat apakah model memberikan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa kecocokan dari beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama namun bervariasi baik dalam jumlah atau jenis hubungan sebab akibat yang mewakili model) yang secara subjektif mengenali apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

Tahap ini diidentifikasi dengan menguji kesesuaian antara model dengan data. Uji kecocokan model diarahkan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang layak untuk memperkenalkan hasil penelitian. Ada tiga macam ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, ialah mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, adalah membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, adalah melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat dibandingkan antara model dan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas *measurement* model untuk menguji kelayakan model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

1. Chi Square (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam menguji *measurement* model, yang menunjukkan apakah model tersebut merupakan model yang cocok atau *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 yaitu 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 uji yang 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 memiliki tujuan untuk menghitung tingkat perubahan tertimbang 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 menutupi kekurangan *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 adalah GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI adalah 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 adalah alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model menguji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keuntungan dari model ini yaitu uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat pengakuan sebuah model. Nilai yang ditentukan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI yaitu modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Prinsip pemanfaatan PNFI ialah 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 ialah modifikasi dari GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. GFI $\geq 0,90$ menunjukkan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai yang tidak tepat dari rata-rata akar kesalahan kuadrat harus rendah RMESA \leq berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk pengakuan sebuah model TLI $\geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ menunjukkan model <i>fit</i> dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Proporsi kesesuaian model berbasis relatif dengan model yang tidak valid. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. CFI $\geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data.
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	

<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan perbedaan-perbedaan yang cukup signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih parsimony

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*respicification*)

Tahap ini diidentifikasi dengan perincian ulang model yang bergantung pada hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat bergantung pada sistem pemodelan yang digunakan. Sebuah model struktural yang dapat dibuktikan benar-benar *fit* secara statistik dan antar variabel memiliki hubungan yang signifikan, itu sama sekali tidak dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan salah satu dari banyak jensi potensi model yang berbeda yang dapat diukur secara statistik. Jadi dalam prakteknya seseorang tidak berhenti setelah mengkejai atau menganalisis satu model. Para peneliti cenderung menentukan ulang model untuk memperkenalkan pilihan dalam menguji tipe model yang unggul.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

Ada dua macam model estimasi SEM yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

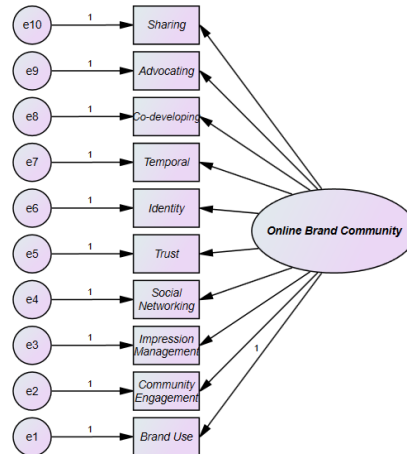
Model pengukuran ialah bagian yang penting dalam model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana ada kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel-variabel yang potensial. Model pengukuran dinilai seperti model SEM lainnya dengan memanfaatkan pengukuran uji keselarasan atau kompatibilitas. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *online brand community* dan *brand experience*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *customer engagement* baik

secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

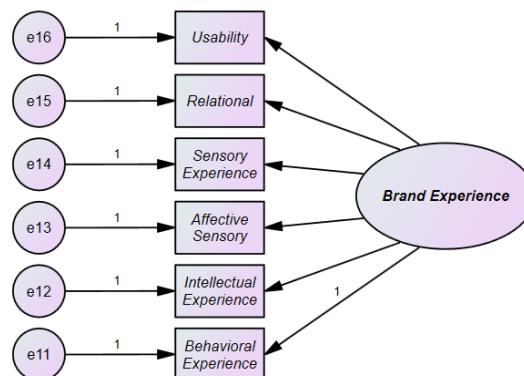
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *Online Brand Community*



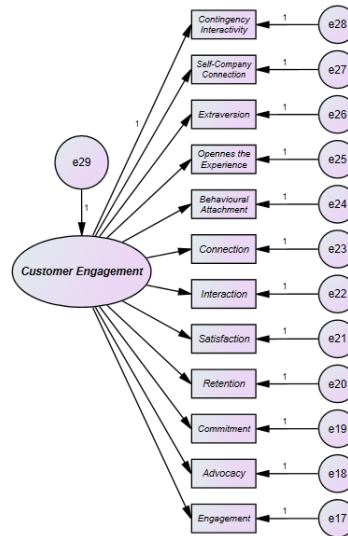
GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *ONLINE BRAND COMMUNITY*

2) *Brand Experience*



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *BRAND EXPERIENCE*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

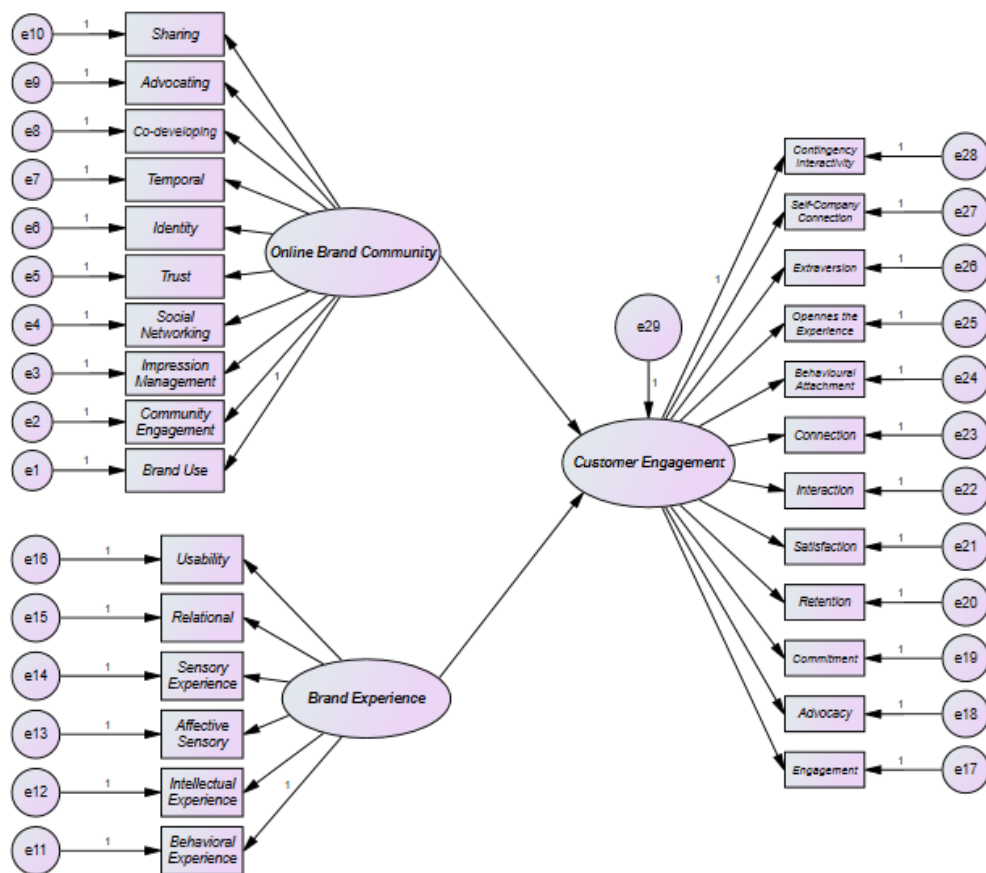


GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

2. Model Struktural

Model struktural ialah bagian penting dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini tidak sama dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap aturan SEM dan pada teori tertentu yang mendukung SEM. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan kondisi nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat sebuah model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Online Brand Community* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Engagement* berikut ini:



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *ONLINE BRAND COMMUNITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis ialah proposisi yang akan dicoba keberlakuannya, atau merupakan tanggapan sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis setidaknya dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis (Priyono, 2016:66).

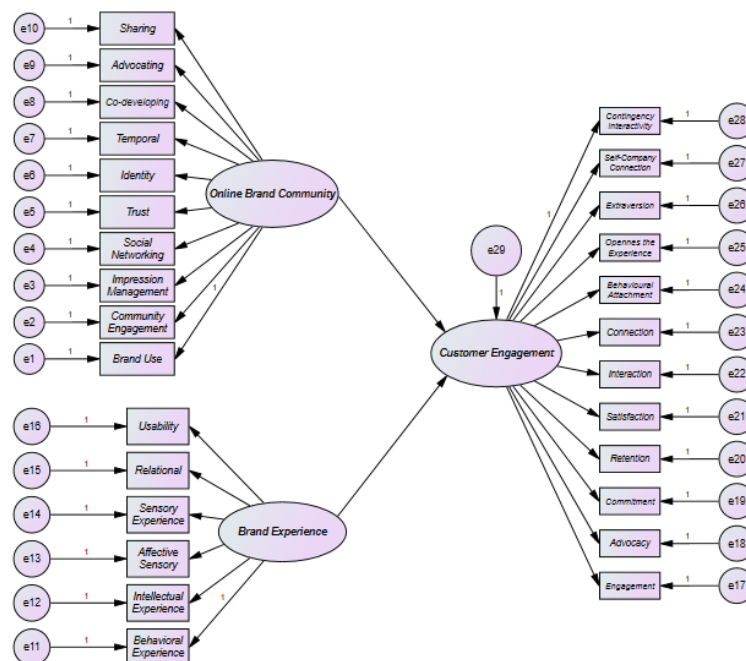
Pengujian hipotesis yaitu suatu metode pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari struktur teoritis yang sesuai melalui pemeriksaan yang ketat dan menyeluruh (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus memanfaatkan uji statistik yang pas dan sesuai. Untuk menemukan hubungan antara setidaknya dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *online brand community* (X_1) dan *brand experience* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *customer engagement* (Y) dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 26 untuk menganalisis adanya hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kuas antara *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*.

Pengujian hipotesis diselesaikan dengan memanfaatkan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq t-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara itu, besarnya dampak pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total effect.

a. Hipotesis Penelitian:



GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *online brand community* terhadap *customer engagement*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *online brand community* terhadap *customer engagement*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *customer engagement*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *customer engagement*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *online brand community* dan *brand experience* terhadap *customer engagement*.