

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada industri *e-health* Indonesia studi pada pelanggan yang tergabung dalam pengikut instagram Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel eksogen (*exogenous variable*) *social media marketing* (X) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *variety, diversity, intensity, sharing of content, accessibility* dan *credibility*. Variabel endogen (*endogenous variable*) yaitu *customer engagement* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *contingency interactivity, self-company connection, extraversion, openness the experience, dan behavioral attachment, enthusiasm, interaction, extraordinary experience* dan *cognitive process*

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode cross-sectional sebagai metode survei untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dari Juni 2021 sampai Desember 2021. Survei ini karena metode survei cross-sectional adalah metode pengumpulan data yang dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006)

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel yang diselidiki, sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Survei deskriptif adalah survei yang menggambarkan karakteristik sesuatu, biasanya kelompok terkait seperti konsumen, penjual, organisasi, atau wilayah pasar (Malhotra, 2015: 87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya jenis atau pola yang terkait dengan fenomena yang sedang dibahas. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan mekanisme proses dan membuat seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis survei deskriptif maka dapat

diperoleh gambaran responden tentang *social media marketing* yang diberikan serta gambaran *customer engagement* pada industri *e-health* di Indonesia.

Penelitian verifikatif ialah studi yang bertujuan untuk menguji atau memverifikasi kebenaran suatu teori atau aturan, hukum, atau formula tertentu. Dengan mengumpulkan data di lapangan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada industri kesehatan online di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory* survei. Metode *explanatory* survei dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau independent (X) dan variabel terikat atau dependent (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang paling penting bagi peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel terikat, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas variabel terikat (Sekaran, 2014). Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (Soegoto, 2008). Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel stimulus atau variabel lainnya (Soegoto, 2008) (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *social media marketing* sebagai variabel *independent* (X) dan *customer engagement* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 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> merupakan kontribusi proaktif konsumen dalam menciptakan pengalaman pribadi mereka dan nilai yang dirasakan dengan organisasi melalui dialog dan interaksi aktif, eksplisit, dan berkelanjutan (Hollebeek & Macky, 2019).				
	<i>contingency interactivity</i>	Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen dimana responden mengalami ketertarikan dan rasa ingin tahu dalam membaca post-post di dalam media <i>online</i>	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan pelanggan dalam mencari atau membaca postingan konten dari <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	1
			Rasa ingin tahu	Tingkat keingintahuan pelanggan terhadap <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	2
	<i>self-company connection</i>	<i>self-company connection</i> merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan customernya, kemampuan <i>customer</i> mengidentifikasi perusahaan dengan baik	Refleksi	Tingkat kemampuan menyelesaikan masalah mengenai kesehatan melalui konten yang diberikan <i>e-health platform</i> tersebut (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	3
			Identifikasi	Tingkat kemampuan identifikasi pelanggan terhadap <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	4
	<i>extraversion</i>	Sikap <i>extraversion-introversion</i> ialah sifat kepribadian sehingga skor tinggi ditandai oleh emosi positif dan kecenderungan untuk mencari stimulasi	Sikap asertif Sosial	Frekuensi membaca, mengunduh informasi, like dan <i>comment</i> konten pada <i>e-health platform</i> yang digunakan	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		melalui perusahaan orang lain. sikap asertif untuk berpartisipasi terhadap <i>event</i> perusahaan, dan konten digital kepada customer lain.		(Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)		
			Keinginan mengikuti event	Tingkat keinginan untuk mengikuti <i>event e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	6
	<i>opennes experience</i>	Dimensi ini merujuk pada pencapaian intelektual, emosional, behavioral dan pengalaman estetis Indikator yang digunakan antara lain sikap merekomendasikan pelanggan lain	Pencapaian intelektual	Tingkat rasa senang yang dirasakan saat melihat konten dari <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	7
			Pengalaman positif	Tingkat pengalaman positif pelanggan ketika menggunakan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	8
			Kesan merekomenda sikan	Tingkat merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	9
	<i>behavioral attachment</i>	<i>behavioral attachment</i> merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keeratan hubungan dengan pelanggan dengan menciptakan konten terpercaya dan memotivasi pelanggan. Serta untuk pelanggan sendiri merupakan Perilaku atau partisipasi customer dengan memberikan perhatian di dalam sebuah upaya <i>engagement</i> sebuah perusahaan atau merek ialah harapan tertinggi	<i>Behavioral</i>	Tingkat kemampuan <i>e-health platform</i> yang digunakan untuk menyampaikan pesan berbentuk konten secara terpercaya dan konsisten (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	10

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang mampu membawa perubahan perilaku atau memotivasi perilaku customer lain	Hubungan	Tingkat keeratan hubungan <i>e-health platform</i> dengan pelanggan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	11
			<i>Customer Behaviour</i>	Tingkat rasa senang berinteraksi dengan pelanggan lain untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif dari penggunaan <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	12
	<i>Enthusiasm</i>	<i>Enthusiasm</i> . menandakan kegembiraan yang kuat tentang fokus keterikatan. Konsumen yang terlibat tampak bersemangat tentang partisipasi mereka dengan penawaran atau aktivitas (Vivek, 2009).	Antusias	Tingkat antusias pelanggan terhadap <i>platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	13
			Partisipasi	Tingkat partisipasi pelanggan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	14
	<i>Interaction</i>	<i>Interaction</i> mewakili berbagai interaksi dan perhatian yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan atau dengan pelanggan lainnya baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> di luar pembelian.	Interaksi	Tingkat interaksi pelanggan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	15
			Perhatian	Tingkat perhatian pelanggan dengan <i>e-health platform</i>	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				(Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)		
	<i>Extraordinary y experience.</i>	<i>Extraordinary experience.</i> didefinisikan sebagai rasa kebaruan persepsi, intens, positif dan menyenangkan secara intrinsik. Ketika mereka merenungkan pengalaman itu rasanya intens, menyegarkan dan sangat puas	Rasa senang	Tingkat rasa senang pelanggan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	17
			Kepuasan	Tingkat kepuasan dan <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	18
	<i>cognitive process</i>	<i>cognitive process</i> mengacu pada satu kondisi mental bertahan dan ingin terkoneksi yang dialami konsumen sehubungan dengan objek fokus keterlibatannya	Ikatan emosional	Tingkat ingin terus berinteraksi dan ingin menjadi bagian komunitas dari <i>e- health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	19
			Koneksi	Tingkat koneksi yang bertujuan menjalin hubungan dengan <i>e- health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	20
<i>Social media marketing (X)</i>		<i>Social media marketing</i> merupakan alat pemasaran strategi untuk mendorong partisipasi konsumen di seluruh komunitas online dan situs jejaring sosial populer (Jara et al., 2014)				
	<i>Variety</i>	Dimensi <i>variety</i> mengacu pada berapa banyak platform dan aplikasi media sosial yang berbeda yang digunakan dalam strategi pemasaran media sosial. (Pham & Gammoh, 2015)	Variasi	Tingkat variasi media sosial yang dimiliki <i>e- health platform</i> (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	21
			Kesesuaian	Tingkat kesesuaian strategi pemasaran sosial media <i>e-health</i>	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>platform</i> dalam menggunakan media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)		
	<i>Diversity</i>	<i>diversity</i> mengacu pada keragaman aktivitas pemasaran di mana merek memanfaatkan upaya media sosial. Aplikasi media sosial bervariasi di berbagai aktivitas pemasaran mulai dari pengembangan produk, hingga penjualan dan manajemen hubungan pelanggan sehingga timbul kesan profesional dalam pemanfaatan sosial media yang digunakan	Keberagaman	Tingkat keberagaman aktivitas <i>e-health platform</i> dalam memanfaatkan keunggulan berbagai media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	23
			Kesan Profesional	Tingkat kesan profesional <i>e-health platform</i> dalam memanfaatkan keunggulan berbagai media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	24
	<i>Intensity</i>	Intensitas konten yang menarik, mendidik, dan konsisten dengan citra perusahaan ialah hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten perusahaan. Intensitas aktivitas berkaitan dengan seberapa sering merek menyelenggarakan acara dan aktivitas online di berbagai platform..	Intensitas	Tingkat Intensitas/konsistensi <i>e-health platform</i> dalam menyelenggarakan acara/konten di media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	25
			Efektivitas	Tingkat efektivitas konten <i>e-health platform</i> di media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	26
			Manfaat	Tingkat kebermanfaatan konten <i>e-health</i>	Interval	27

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				<i>platform</i> untuk pelanggan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)		
			Kemenaarikan	Tingkat kemenarikan konten <i>e-health platform</i> untuk pelanggan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	28
	<i>Sharing of content</i>	<i>Sharing of content</i> merupakan tindakan menyediakan konten, informasi, pengalaman, ide, atau sumber daya lain untuk fokus keterlibatan (Dessart et al., 2015b).	Kemauan pelanggan mencari konten/informasi	Tingkat kemauan pelanggan selalu mencari konten informasi dari <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	29
			Berbagi konten/informasi	Tingkat keinginan untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi di komunitas <i>online e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	30
	<i>Accessibility</i>	Aksesibilitas: Media sosial mudah diakses dan membutuhkan biaya minimal atau tanpa biaya untuk menggunakannya. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, pengetahuan untuk digunakan. (Taprial, V. & Kanwar, 2012)	Kemudahan	Tingkat kemudahan mengakses <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	31
			Efisiensi	Tingkat efisiensi waktu dan biaya ketika mengakses <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	Interval	32
	<i>Credibility</i>	Kredibilitas: tentang menyampaikan pesan dengan jelas dan terpercaya kepada orang-orang untuk membangun kredibilitas dan	Kredibilitas informasi	Tingkat kredibilitas/keterpercayaan informasi/konten yang disediakan <i>e-health platform</i>	Interval	33

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		menghubungkan secara emosional dengan audiens, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia.		(Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)		
			Kejelasan informasi	Tingkat kejelasan informasi/konten yang disampaikan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	Interval	34

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang peneliti kumpulkan secara langsung untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis dari variabel-variabel yang sebelumnya dikumpulkan dan dikumpulkan oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut uraian data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti, terutama untuk memecahkan masalah penelitian. Sumber data primer untuk survei ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah besar responden untuk tujuan yang dirasa tepat untuk mewakili seluruh populasi dari data survei..
2. Data sekunder, adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan selain pemecahan masalah dan terdiri dari dua jenis data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang sedang diselidiki. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi Anda. Sumber data sekunder untuk penelitian ini adalah data bibliografi, artikel, jurnal, website, 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>E-health Platform</i> di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
2	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
3	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
4	Karakteristik <i>Followers</i> Akun Instagram Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
5	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>E-health Platform</i> yang Digunakan	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan <i>E-health Platform</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
7	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>E-health Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
8	Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>E-health Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
9	Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Membuka Halaman <i>E-health Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
10	Pengalaman Responden Berdasarkan Konten Favorit dari <i>E-health Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
11	Pengalaman Responden Berdasarkan Layanan yang Menarik dari <i>E-health Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
12	Pengalaman Responden Berdasarkan Pendapat Mengenai Konten <i>E-health Platform</i> di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
13	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Customer Engagement</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
14	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Contingency Intercativity</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
15	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Self-Company Connection</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
16	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Extraversion</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
17	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Openness the experience</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
18	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Behavioural Attachment</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
19	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Enthusiasm</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
20	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
21	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Extraordinary experience</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
22	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Cognitive process</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
23	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap <i>Social media marketing</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
24	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>variety</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
25	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>diversity</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
26	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap dimensi <i>intensity</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
27	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Sharing of content</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
28	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Accessibility</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
29	Tanggapan Pelanggan <i>E-health Platform</i> di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Credibility</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>followers</i> akun Instagram <i>E-health Platform</i> di Indonesia
30	<i>Traffic Statistics Website E-Health</i> Indonesia	Sekunder	www.semrush.com
31	<i>Top brand index</i> industri <i>e-health</i> di Indonesia tahun 2021	Sekunder	topbrandawards.com
32	<i>Google trend e-health</i> Indonesia 2020-2021	Sekunder	Googletrends.com
33	Pengunjung <i>E-health</i> Indonesia Nov 2020-April 2021	Sekunder	www.similarweb.com

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2021

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua faktor yang diuraikan menjadi beberapa karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek penelitian adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik populasi melalui sensus atau sampel (Malhotra, 2015). Populasi mengacu pada semua kelompok orang, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus perhatian seorang peneliti (Hermawan, 2006:143).

Sejak awal survei, populasi perlu diidentifikasi secara akurat dan akurat. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan benar dapat menyebabkan penyelidikan palsu. Hasil penelitian ini mungkin tidak memberikan informasi yang relevan karena penentuan populasi yang tidak akurat (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini ialah pengikut instagram resmi Alodokter, Halodoc, KlikDokter dan Sehatq yang menjadi aplikasi kenamaan bidang *e-health* di Indonesia. Alodokter memiliki 987.000 akun pengikut, Halodoc meraih 705.000 pengikut akun, KlikDokter memiliki 326.000 akun pengikut dan Sehatq memiliki 66.500 pengikut akun yang jika di total berukuran 2.084.500 akun pada 31 Mei 2021.

TABEL 3.3
POPULASI (PENGIKUT INSTAGRAM *E-HEALTH* DI INDONESIA)

No.	Perusahaan	Jumlah	Link
1.	Alodokter	987.000	https://www.instagram.com/alodokter_id/
2.	Halodoc	705.000	https://www.instagram.com/halodoc/
3.	KlikDokter	326.000	https://www.instagram.com/klikdokter/
4.	Sehatq	66.500	https://www.instagram.com/sehatq_id/
	Jumlah	2.084.500	

Sumber: Instagram industri *e-health* Indonesia per tanggal 31 Mei 2021 pukul 19.48 WIB

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek penelitian (Malhotra, 2015). termasuk jumlah anggota populasi yang dipilih. Dengan mengambil sampel, peneliti berusaha menarik kesimpulan yang digeneralisasikan untuk populasi. Objek populasi dapat diambil sampelnya dari salah satu nomor yang ditentukan jika bagian sampel mewakili bagian lain yang belum diperiksa.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Peneliti kemudian diperbolehkan untuk mengambil sebagian dari objek populasi. Ini ditentukan dengan menunjukkan bahwa bagian yang dihapus mewakili yang belum dijelajahi atau representatif. Dalam penelitian ini, penulis tidak dapat meneliti semua populasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Peneliti kemudian dapat bergabung dengan objek populasi yang ditentukan jika bagian yang dihapus mewakili objek populasi lain yang tidak diperiksa. Sampel survei diperlukan untuk memudahkan survei. Ini berguna jika populasi yang disurvei, misalnya, populasi.

Berdasarkan pemahaman tentang sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi penelitian. Yakni, kaum milenial yang mengikuti akun Instagram resmi *e-Health* Indonesia. Penentuan besar sampel untuk analisis SEM (Wijaya, 2009) analisis SEM membutuhkan sampel minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dan jumlah indikator yang digunakan adalah 34. Oleh karena itu, ukuran sampel minimal adalah 170.

Penelitian ini menggunakan SEM. Ini memiliki beberapa prasyarat dasar yang perlu dipenuhi, salah satunya adalah tentang ukuran sampel. Dengan ukuran sampel model SEM dimana jumlah variabel laten (konfigurasi) hingga 5 dan setiap konfigurasi dijelaskan oleh beberapa indikator sampel 100-150 responden dianggap cukup (Santoso, 2015). Di sisi lain (Ghozali, 2014) ukuran sampel SEM menunjukkan 100-200 responden. Jumlah sampel yang banyak sangat penting untuk mendapatkan estimasi parameter yang benar. Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan menjadi 200 atau responden, karena ukuran sampel yang besar sangat penting untuk mendapatkan estimasi parameter yang benar.

(Ghozali, 2014; Santoso, 2011; Wijaya, 2009) Karena survei ini mengidentifikasi hingga 200 atau responden, ukuran sampel harus didistribusikan atau dialokasikan secara proporsional.

Peneliti menggunakan metode pemetaan proporsional Bowley untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing akun Instagram resmi agen perjalanan online yang dipilih. Sampel yang diambil dari setiap objek ditentukan menggunakan persamaan Bowley (1926) 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 ialah sebagai berikut:

$$n_{Alodokter} = \frac{987.000}{2.084.500} \times 200 = 94,7 \approx 95$$

$$n_{Halodoc} = \frac{705.000}{2.084.500} \times 200 = 67,6 \approx 68$$

$$n_{KlikDokter} = \frac{326.000}{2.084.500} \times 200 = 31,2 \approx 31$$

$$n_{Sehatq} = \frac{66.500}{2.084.500} \times 200 = 6,3 \approx 6$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh data jumlah sampel Alodokter sebanyak 95 sampel, Halodoc sebanyak 68 sampel, KlikDokter 31, dan Sehatq 6 Sampel sesuai dengan jumlah banyaknya sampel yaitu 200 orang. Pada Tabel 3.4 mengenai sampel alokasi bowley didapatkan hasil alokasi sampel pelanggan *e-health* Indonesia sebagai berikut:

TABEL 3.4
SAMPEL ALOKASI BOWLEY (*E-HEALTH* DI INDONESIA)

No.	Perusahaan	Jumlah
1.	Alodokter	95
2.	Halodoc	68
3.	KlikDokter	31
4.	Sehatq	6
Jumlah		200

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang sesuai dari populasi, dengan demikian menggeneralisasi pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel survei ke elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Sampel dijalankan karena survei lebih murah, lebih cepat, dan lebih akurat (Hermawan, 2006:146).

Ada dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk mengekstrak sampel: *sampling probabilistik* dan *nonprobabilistik sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* ialah proses pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi dipilih sebagai sampel dengan probabilitas tertentu. *Non-probability sampling* ialah teknik yang tidak menggunakan opsi *sampling*. Sebaliknya, mereka mengandalkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabilistik sampling* karena semua elemen populasi penelitian memiliki peluang atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah sampel acak sederhana atau sampel acak sederhana, semua elemen diketahui dalam populasi, probabilitas terpilihnya sama, dan semua elemen dipilih secara independen dari semua elemen lainnya. (Malhotra, 2015:280)

Metode ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel dinyatakan hanya karena anggota populasi diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Sugiyono, 2011). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang dilakukan langsung pada unit *sampling*. Hal ini memungkinkan setiap unit *sampling* menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili populasi sebagai elemen populasi yang terisolasi (Margono, 2004). Metode ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website commentpicker.com*, dengan cara mengkopi paste link instagram masing-masing akun *e-health* Indonesia pada *website commentpicker.com*. Setelah mengklik *icon get comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarannya ialah

pelanggan yang tergabung dalam pengikut instagram resmi *E-Health* Indonesia khususnya Alodokter, Halodoc, KlikDokter, dan Sehatq.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian, masing-masing dengan kekuatan dan kelemahannya sendiri. Masalah yang diselidiki dengan cara yang tepat menambah nilai penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan mendistribusikan serangkaian survei tertulis secara *online* kepada pengikut Instagram resmi di industri *e-health* Indonesia. Survei yang dibagikan kepada responden memunculkan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel terkait dalam pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan. Responden memilih alternatif jawaban yang disediakan untuk setiap pilihan jawaban yang benar..
2. Studi *Literature* merupakan kumpulan informasi tentang teori tentang masalah dan variabel yang diselidiki dan terdiri dari studi literatur mengenai *social media marketing* terhadap *customer engagement*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi 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. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat penting dalam penelitian karena menggambarkan variabel yang diselidiki dan bertindak sebagai bentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah, dan proses pengumpulan data sering menyebabkan korupsi data. Oleh karena itu, Anda perlu menguji data Anda untuk mendapatkan kualitas tinggi. Dua level pengujian dilakukan untuk menguji apakah alat survei didistribusikan kepada responden: pengujian validasi dan reliabilitas. Data yang dibutuhkan untuk suatu penelitian harus valid dan reliabel, karena keberhasilan kualitas hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval, yaitu data yang menunjukkan jarak satu sama lain, memiliki bobot yang sama, dan menggunakan ukuran perbedaan semantik. Validitas dan reliabilitas penelitian ini diuji menggunakan perangkat lunak komputer untuk program program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas mengacu pada keakuratan menggunakan metrik untuk menjelaskan arti dari konsep yang diselidiki. Keandalan, di sisi lain, mengacu pada konsistensi indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk dan membuktikan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaannya sesuai dengan teori yang dikembangkan dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai dengan validitas konvergen dan diskriminatif. Validitas ditentukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap butir soal yang berbentuk soal dengan skor total. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari total skor semua item. Suatu alat ukur dikatakan valid jika, berdasarkan skala statistik, skor semua item yang diklasifikasikan menurut dimensi konsep ditemukan berkorelasi dengan skor total. Efektivitas instrumen dihitung dengan menggunakan persamaan korelasi faktor produk yang dikemukakan 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 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} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

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. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument Social media marketing* sebagai variabel X dan *Customer engagement* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 14 item sedangkan variabel Y sebanyak 20 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,279. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (SOCIAL MEDIA MARKETING)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Variety</i>				
1	Tingkat variasi media sosial yang dimiliki <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,835	0,279	Valid
2	Tingkat kesesuaian strategi pemasaran sosial media <i>e-health platform</i> dalam menggunakan media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,664	0,279	Valid
<i>Diversity</i>				
3	Tingkat keberagaman aktivitas <i>e-health platform</i> dalam memanfaatkan keunggulan berbagai media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,800	0,279	Valid
4	Tingkat kesan profesional <i>e-health platform</i> dalam memanfaatkan keunggulan	0,892	0,279	Valid

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berbagai media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)						
Intensity						
5	Tingkat Intensitas/konsistensi <i>e-health platform</i> dalam menyelenggarakan acara/konten di media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,837	0,279	Valid		
6	Tingkat efektivitas konten <i>e-health platform</i> di media sosial (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,869	0,279	Valid		
7	Tingkat kebermanfaatan konten <i>e-health platform</i> untuk pelanggan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,815	0,279	Valid		
8	Tingkat kemenarikan konten <i>e-health platform</i> untuk pelanggan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,657	0,279	Valid		
Sharing of Content						
9	Tingkat kemauan pelanggan selalu mencari konten informasi dari <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,670	0,279	Valid		
10	Tingkat keinginan untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi di komunitas <i>online e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,805	0,279	Valid		
Accessibility						
11	Tingkat kemudahan mengakses <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq) atau ingin memikirkan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,647	0,279	Valid		
12	Tingkat efisiensi waktu dan biaya ketika mengakses <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,810	0,279	Valid		
Credibility						
13	Tingkat kredibilitas/keterpercayaan informasi/konten yang disediakan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,548	0,279	Valid		
14	Tingkat kejelasan informasi/konten yang disampaikan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,409	0,279	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.
(Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Diversity* dengan pernyataan tingkat kesan profesionalitas *e-health platform* dalam memanfaatkan strategi di media sosial yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq) yang bernilai 0,892, sedangkan nilai yang

terendah terdapat pada dimensi *Credibility* dengan pernyataan tingkat kejelasan informasi yang disampaikan dari *e-health platform* yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq) dengan nilai 0,409. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Customer Engagement*)

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (*CUSTOMER ENGAGEMENT*)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Contingency Interactivity</i>				
15	Ting Tingkat ketertarikan pelanggan dalam mencari atau membaca postingan konten dari <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)kat kemauan pelanggan selalu mencari konten informasi dari <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,572	0,279	Valid
16	Tingkat keingintahuan pelanggan terhadap <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,585	0,279	Valid
<i>Self-Company Connection</i>				
17	Tingkat kemampuan menyelesaikan masalah mengenai kesehatan melalui konten yang diberikan <i>e-health platform</i> tersebut (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,547	0,279	Valid
18	Tingkat kemampuan identifikasi pelanggan terhadap <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq)	0,457	0,279	Valid
<i>Extraversion</i>				
19	Frekuensi membaca, mengunduh informasi, like dan <i>comment</i> konten pada <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,586	0,279	Valid
20	Tingkat keinginan untuk mengikuti <i>event e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,538	0,279	Valid
<i>Opennes Experience</i>				
21	Tingkat rasa senang yang dirasakan saat melihat konten dari <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,580	0,279	Valid
22	Tingkat pengalaman positif pelanggan ketika menggunakan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,595	0,279	Valid
23	Tingkat merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk menggunakan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,618	0,279	Valid
<i>Behavioral Attachment</i>				
24	Tingkat kemampuan <i>e-health platform</i> yang digunakan untuk menyampaikan pesan berbentuk konten secara terpercaya dan	0,647	0,279	Valid

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	konsisten (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)			
25	Tingkat keeratan hubungan <i>e-health platform</i> dengan pelanggan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,695	0,279	Valid
26	Tingkat rasa senang berinteraksi dengan pelanggan lain untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif dari penggunaan <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,670	0,279	Valid
Enthusiasm				
27	Tingkat antusias pelanggan terhadap <i>platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,744	0,279	Valid
28	Tingkat partisipasi pelanggan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,696	0,279	Valid
Interaction				
29	Tingkat interaksi pelanggan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,649	0,279	Valid
30	Tingkat perhatian pelanggan dengan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,658	0,279	Valid
Extraordinary Experience.				
31	Tingkat rasa senang pelanggan <i>e-health platform</i> (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,574	0,279	Valid
32	Tingkat kepuasan dari <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,662	0,279	Valid
Cognitive Process				
33	Tingkat ingin terus berinteraksi dan ingin menjadi bagian komunitas dari <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,717	0,279	Valid
34	Tingkat koneksi yang bertujuan menjalin hubungan dengan <i>e-health platform</i> yang digunakan (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq)	0,639	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.
(Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Customer Engagement*) dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Enthusiasm* dengan pernyataan tingkat antusias pelanggan terhadap *platform* (Alodokter/Halodoc/KlikDokter/Sehatq) yang digunakan, yang dimana pernyataan tersebut bernilai 0,744 sedangkan nilai yang terendah terdapat pada dimensi *Self-Company Connection* dengan pernyataan Tingkat kemampuan identifikasi pelanggan terhadap *e-health platform* (Alodokter/Halodoc/ KlikDokter/Sehatq) yang digunakan, dengan nilai 0,457.

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *social media marketing* dan *customer engagement* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *score* rhitung lebih besar dari pada *rtabel* yang bernilai 0,279.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan untuk memastikan pengukuran jangka panjang yang konsisten di semua instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikator stabilitas dan konsistensi suatu alat untuk mengukur suatu konsep dan membantu menilai kualitas pengukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana pengukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan menentukan hubungan antar nilai yang diperoleh dari skala pengelolaan yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, skala dapat diandalkan karena memberikan hasil yang konsisten.

Peguajian instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

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

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.

Penguajian 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 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0,279. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 *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 X dan Y berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

NO.	VARIABEL	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1.	<i>Social Media Marketing</i>	0,937	0,279	Reliabel
2.	<i>Customer Engagement</i>	0,910	0,279	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.
(Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 *for* Windows).

3.2.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu langkah dalam menganalisis data yang dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan didukung oleh data tersebut (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan informasi yang berguna dan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian. Ini mengarahkan teknik analisis data untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

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 dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *social media marketing* 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 ialah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

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

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diambil (Malhotra, 2015). Pada dasarnya, analisis ini menampilkan data

dalam format tabel dengan baris dan kolom. Data yang digunakan untuk menampilkan crosstab adalah data skala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation adalah metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika terdapat hubungan antar variabel tersebut maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi. Artinya, perubahan satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya..

TABEL 3.9
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi				Total	
		(Identitas/Karakteristik/Pengalaman)		(Identitas/Karakteristik/Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%		
Total skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor ideal untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket dan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu 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 penelitian *customer engagement* melalui *contingency interactivity*, *self-company connection*, *extraversion*, *openness the experience*, *behavioral attachment*; *enthusiasm*, *interaction*, *extraordinary experience*, *cognitive process* 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Social media marketing*), dimana variabel X terfokus pada penelitian

terhadap melalui *variety, diversity, intensity, sharing of content, accessibility, credibility*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.10
ANALISIS DEDKRIPTIF

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

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer engagement* Y dan *social media marketing* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

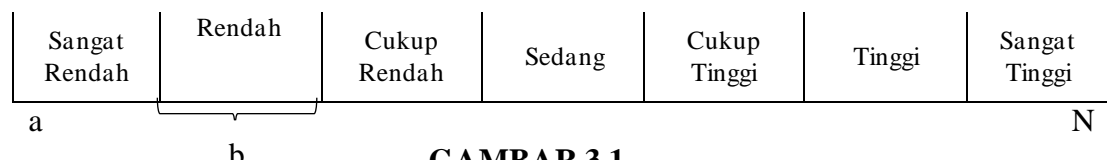
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN SOCIAL MEDIA MARKETING 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 mengumpulkan semua data yang diterima dari responden dan melakukan analisis deskriptif, analisis selanjutnya, analisis data validasi, dilakukan. Karena penelitian empiris dilakukan untuk membuktikan kebenaran ilmu yang ada dari sudut konsep, prinsip, prosedur, dan praktik dari dalam ilmu itu sendiri, maka tujuan penelitian empiris penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data. adalah untuk mengkonfirmasi kebenaran hipotesis di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social media marketing* (X) 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 merupakan metode statistik yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan tujuan untuk menyelidiki hubungan antar variabel dalam suatu model, baik antar indikator dengan komponennya, maupun antar komponennya (Santoso, 2018). SEM memiliki sifat sebagai metode analisis yang lebih agresif (Sarwono, 2010) dan digunakan bukan untuk mengembangkan teori, tetapi untuk mempelajari dan membenarkan model. Oleh karena itu, syarat utama untuk menggunakan SEM adalah membuat model hipotetis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran berdasarkan justifikasi teoritis..

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa 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 *multivariate* 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*).

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

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, 2014).
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 (Hair et al, 2006:79-86).
3. Outliers Data Outliers data ialah 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 (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan 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, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan

SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model 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, yaitu 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*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya 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 (Santoso, 2015).

- a. *Under-identified* model, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini 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*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut

disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

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

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi 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 dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

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 mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit*

measures, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian 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), ialah 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 ialah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik 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 matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrik 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 ialah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) RMSEA ialah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *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 R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matriks kovarians* sampel. *Cut-off-value* dari AGFI ialah $\geq 0,90$ 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 *basedline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model ialah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index* (CFI) Keunggulan dari model ini ialah 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* ialah $\geq 0,90$.
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, 2014).

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

Absolut Fit Measures

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. 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 (PNFI)</i>	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih parsimony

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

5. Respesifikasi (*respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

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

1. Model Pengukuran

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

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

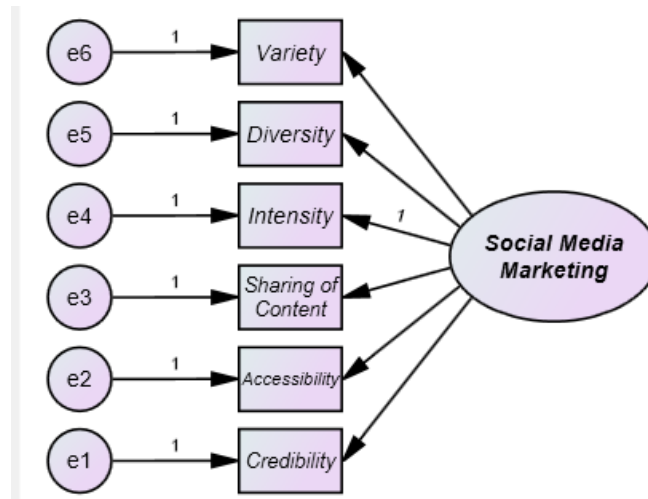
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 dan *social media marketing*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *customer engagement* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel ialah sebagai berikut:

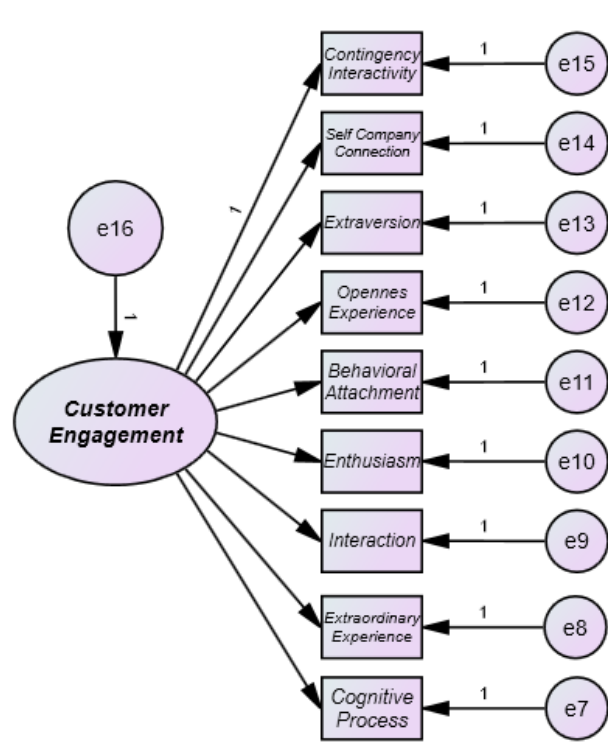
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *Social Media Marketing*



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN SOCIAL MEDIA MARKETING

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

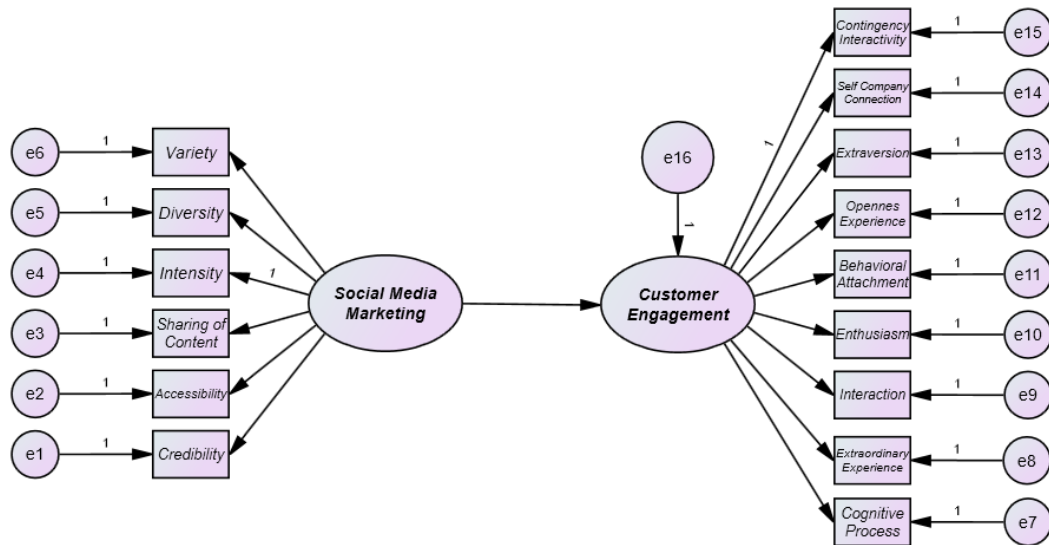


GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

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 struktural yang disajikan pada Gambar 3.4 Model Struktural Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Customer engagement*.



GAMBAR 3.4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diuji validitasnya atau nilai kelulusannya untuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel yang dikenal dengan hipotesis H_0 dan hipotesis dua variabel atau lebih (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah suatu metode pengujian apakah suatu pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teori yang berlaku dapat diuji secara ketat (Sekaran, 2003:418). Desain analitis untuk menguji hipotesis formal harus menggunakan uji statistik yang sesuai. Untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih, Anda dapat menghitung korelasi antara variabel yang dicari hubungannya. Korelasi adalah angka yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih..

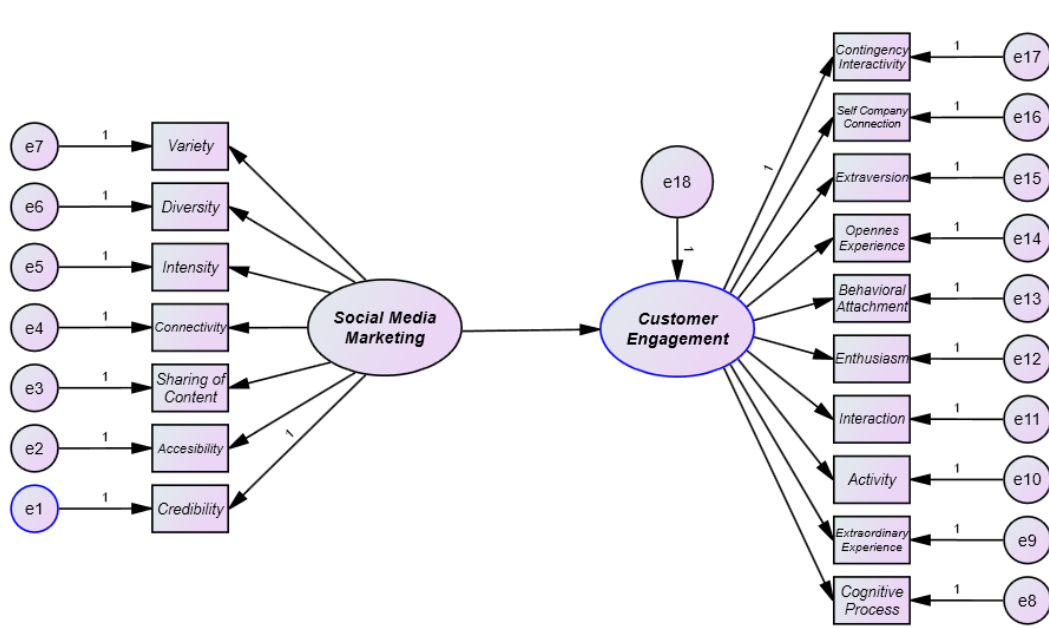
Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *social media marketing* (X) sedangkan variabel dependen ialah *customer engagement* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan ialah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 20 untuk menganalisis hubungan dalam

struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *social media marketing* terhadap *customer engagement*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 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 besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total *effect*.

Hipotesis Penelitian:



GAMBAR 3.5
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN

Uji Hipotesis

*H*₀: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *customer engagement*

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

Angga Ghofiru Maghfur, 2022

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

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