

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran mengenai pengaruh *brand community* dan *customer engagement* terhadap *positive wom*. Variabel adalah suatu konsep yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2014). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen

Variabel independen (*independent variable*) *brand community* ( $X_1$ ) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *brand affect*, *brand trust*, *repurchase intention* dan *customer engagement* sebagai variabel independen (*independent variable*) ( $X_2$ ) yang terdiri dari: *customer satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty* sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *positive wom* ( $Y$ ) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *corporate image*, *relationship marketing*, *trust*, *purchase intention* (Mona, Kekenusa and Prang, 2015).

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari September 2019 sampai September 2020 yang dimana objek penelitian ini berpusat pada permainan *PUBG* yang dimana peneliti merasa cocok dengan variabel-variabel yang dibahas.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel penelitian yang diteliti, maka jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual,

organisasi, atau daerah pasar( Sukmadinata, 2006:72; Mona et al., 2015; Malhotra, 2015:87).

Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. ( Furchan 2004:447; Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh Gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand community* dan *Customer Engagement* yang diberikan serta Gambaran *positive WoM* pada konsumen produk PUBG dari PUBG Corp. khususnya di Indonesia.

Penelitian yang bertujuan untuk mengecek hasil penelitian lain inilah yang diberi nama penelitian verifikatif (Supriatna, 2016). Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dan penelitian terdahulu, mengenai Pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive WoM* pada pemain permainan *PUBG*.

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 variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003:88). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati 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 *brand community* sebagai variabel *independent* ( $X_1$ ), *Customer Engagement* ( $X_2$ ) dan *Positive WoM* sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Community</i> ( $X_1$ )		<i>Brand Community</i> adalah sebuah komunitas yang berisikan berbagai konsumen dan karyawan yang teridentifikasi memiliki aktifitas di sekitar merek (Melissa Jones and H. Vogl, 2016).			
	<i>Trust</i>	<i>Trust</i> merupakan sebuah hasil dari keyakinan yang melekat pada sebuah produk yang dirasakan oleh konsumen dari kostumer (Melissa Jones and H. Vogl, 2016)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan Brand PUBG	Interval 1
			Keyakinan	Tingkat keyakinan akan kualitas produk PUBG dari PUBG Corp.	Interval 2
			Keunggulan	Tingkat keunggulan PUBG sebagai <i>brand</i> produk unggulan dalam bidang Permainan Video <i>online</i>	Interval 3
<i>Affect</i>	<i>Affect</i> yaitu menunjukkan bahwa sesuatu dapat memberikan suatu efek tertentu kepada sesuatu atau seseorang, dan sukacita itu sendiri dapat menumbuhkan cinta dan	Efek	Tingkat efek produk PUBG dari PUBG Corp. terhadap Konsumen	Interval 4	

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
		keintiman (Melissa Jones and H. Vogl, 2016)	Memberikan efek Negatif	Tingkat Pemberian efek negative produk PUBG dari PUBG Corp. terhadap konsumen	Interval 5
			Memberikan efek Positif	Tingkat Pemberian efek Positif produk PUBG dari PUBG Corp. terhadap Konsumen	Interval 6
	<i>Community</i>	<i>Community</i> merupakan sebuah kumpulan orang yang saling berbagi perasaan dan pikiran dengan anggota komunitas lainnya (Melissa Jones and H. Vogl, 2016)	Ikatan pelanggan	Tingkat Ikatan pelanggan untuk saling berbagi informasi	Interval 7
	<i>Repurchase</i>	<i>Repurchase</i> merupakan sebuah kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen dan kostumer yang terjadi berulang kali. (Melissa Jones and H. Vogl, 2016)	Pembelian	Tingkat intensitas pembelian kosmetik dalam produk PUBG dari PUBG Corp.	Interval 8
<i>Customer Engagement</i> ( $X_2$ )		<i>Customer Engagement</i> adalah sebuah keterikatan yang dimiliki suatu <i>customer</i> dengan <i>customer</i> lainnya ataupun dengan produk dan perusahaan yang menyediakan produk (Perkins, 2015).			
	<i>Interaction</i>	<i>Interaction</i> merupakan sebuah proses pendekatan dengan tujuan menarik <i>Customer</i> atau konsumen (Perkins, 2015)	Interaksi	Tingkat Intensitas interaksi pendekatan PUBG terhadap <i>Customer</i>	Interval 9
	<i>Attention</i>	<i>Attention</i> merupakan sifat dimana seseorang akan menjadi tertarik pada suatu hal (Perkins, 2015).	Perhatian	Tingkat perhatian <i>Customer</i> terhadap <i>brand</i> PUBG	Interval 10
	<i>Absorption</i>	<i>Absorption</i> merupakan sebuah proses penyerapan suatu hal secara kognitif	Penyerapan	Tingkat serapan informasi yang didapatkan	Interval 11

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
		<i>atau cara lainnya</i> (Perkins, 2015)		<i>Customer</i> terhadap <i>brand</i> PUBG	
	<i>Identification</i>	<i>Identification</i> merupakan proses penalaran informasi akan suatu hal untuk mendapatkan data tertentu (Perkins, 2015)	Identifikasi	Tingkat kemungkinan <i>customer</i> mengidentifikasi produk <i>brand</i> PUBG	Interval 12
	<i>Enthusiasm</i>	<i>Enthusiasm</i> merupakan sebuah reaksi ketertarikan seseorang terhadap suatu hal sehingga menimbulkan rasa senang dan tertarik (Perkins, 2015)	Antusiasme	Tingkat Antusiasme yang ditimbulkan <i>Brand</i> PUBG terhadap <i>Customer</i>	Interval 13
<i>Positive Word-of-Mouth (Y)</i>		Percakapan-percakapan dan isu dari sebuah lapisan masyarakat atau sebuah komunitas masyarakat yang tau akan produk perusahaan, dapat memberikan <i>feedback</i> positif yang akan membuat citra sebuah produk atau merek menjadi bagus, dan disini lah dapat terbentuknya sebuah <i>Positive Word-of-Mouth</i> (C De Meyer, 2015)			
	<i>Percieved Usefulness</i>	Sebuah kegunaan yang dapat dirasakan oleh <i>customer</i> maupun konsumen atas produk yang didapatkan (C De Meyer, 2015)	<i>Kegunaan</i>	Tingkat pengaruh kegunaan yang dirasakan <i>Customer</i> terhadap produk	Interval 14
	<i>Competence Trust</i>	Sebuah proses usaha meningkatkan pertumbuhan kepercayaan jangka panjang demi dan kepuasan maksimum pelanggan. (C De Meyer, 2015)	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan kompetensi <i>customer</i> terhadap <i>brand</i> PUBG	Interval 15

Sumber : Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2020

Dengan dibuatnya Tabel diatas, maka peneliti memutuskan sebaik mungkin untuk membuat penelitian berdasarkan Operasionalisasi Variabel di atas yang melibatkan beberapa dimensi dari X yang meliputi *Brand Community* dan *Customer Engagement* yang dinilai dapat memberikan dampak kepada variabel Y

yang meliputi *Positive Word-Of-Mouth* khususnya pada topik bahasan atau objek kali ini yang membahas tentang kasus produk PUBG dari PUBG Corp.

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam Penelitian ini data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain ((Hermawan, 2006:168 ; Iskandar, 2017). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer merupakan data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data yang didapatkan dari berbagai sumber seperti *literature*, artikel, jurnal, situs internet 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.	<i>Traffic</i> kunjungan situs <i>steam.com</i>	Sekunder	<a href="https://steamdb.info/app/753/graphs/">https://steamdb.info/app/753/graphs/</a>
2.	<i>An ongoing analysis of Steam's concurrent players</i> Kategori Top Games By Current Players	Sekunder	<a href="https://steamcharts.com/app/570">https://steamcharts.com/app/570</a>
3.	<i>An ongoing analysis of Steam's concurrent PUBG players</i>	Sekunder	<a href="https://steamcharts.com/app/578080">https://steamcharts.com/app/578080</a>

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
4.	<i>Positive Review</i> dari komunitas pemain PUBG	Sekunder	<a href="https://steamcommunity.com/app/578080/reviews/?p=1&amp;browsfilter=trendyear#scrollTop=4878">https://steamcommunity.com/app/578080/reviews/?p=1&amp;browsfilter=trendyear#scrollTop=4878</a>
5.	<i>Negative Review</i> dari komunitas pemain PUBG	Sekunder	<a href="https://steamcommunity.com/app/578080/reviews/?p=1&amp;browsfilter=trendyear#scrollTop=4878">https://steamcommunity.com/app/578080/reviews/?p=1&amp;browsfilter=trendyear#scrollTop=4878</a>
6.	<i>Review web</i> Steam dalam <i>Steam - 2018 Year in Review</i>	Sekunder	<a href="https://store.steampowered.com/news">store.steampowered.com/news</a>
7.	<i>Review web</i> Steam dalam <i>Steam - 2019 Year in Review</i>	Sekunder	<a href="https://store.steampowered.com/news">store.steampowered.com/news</a>
8.	<i>Review web</i> Steam dalam <i>Steam - 2020 Year in Review</i>	Sekunder	<a href="https://store.steampowered.com/news">store.steampowered.com/news</a>
9.	<i>Diagram Perbandingan Ketertarikan Penduduk Indonesia untuk Mengakses Game PUBG, Dota 2, dan CS:GO</i>	Sekunder	<a href="https://trends.google.com/trends/explore?cat=8&amp;date=2017-01-01%202020-12-31&amp;geo=ID&amp;q=%2Fg%2F11dxbkyrq3,%2Fm%2F0dlkwn1,%2Fm%2F0h3pv2z">https://trends.google.com/trends/explore?cat=8&amp;date=2017-01-01%202020-12-31&amp;geo=ID&amp;q=%2Fg%2F11dxbkyrq3,%2Fm%2F0dlkwn1,%2Fm%2F0h3pv2z</a>
10	Profil pengikut Instagram PUBG Indonesia berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
11	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia dengan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
12	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia dengan pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
13	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia dengan uang saku, pendapatan perbulan dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
14	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia dengan Kepercayaan terhadap PUBG Indonesia mengenai (Update,Event,dll)	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
15	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia dengan keyakinan terhadap pengembang PUBG yang selalu	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	memperbaiki kualitas <i>Gamenya</i>		
16	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia dengan keunggulan sebagai <i>brand</i> produk dalam bidang permainan video <i>online</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
17	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai efek dari permainan PUBG Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
18	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai efek negatif dari permainan PUBG Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
19	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai efek positif dari permainan PUBG Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
20	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai keterikatan pemain PUBG untuk saling berbagi informasi seputar PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
21	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai tingkat intensitasi pembelian <i>item</i> yang dilakukan pemain dalam permainan	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
22	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai tingkat interaksi pemain dengan pengembang permainan PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
23	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai perhatian pemain terhadap informasi embaran dan fitur-fitur baru dalam permainan PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia



No	Data	Jenis Data	Sumber Data
24	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai kemudahan menyerap informasi yang diberikan dalam PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
25	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai kemudahan mengidentifikasi segala informasi dan fitur khusus dari PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
26	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai kejujuran website PUBG Indonesia dalam memberikan informasi	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
27	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai antusiasme yang dirasakan pemain saat adanya pembaruan maupun <i>event</i> dari PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
28	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai kegunaan yang dirasakan oleh pemain atas pembaruan dan pemeliharaan permainan oleh pengembang PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia
29	Tanggapan pengikut Instagram PUBG Indonesia mengenai kepercayaan pemain terhadap informasi pengembangan permainan PUBG	Primer	Hasil pengolahan data pengikut Instagram PUBG Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi 2018-2020

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan total dari semua elemen penelitian yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok

orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti ( Supardi, 1993; Malhotra, 2015; Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu dianalisis secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi ( Supardi, 1993; Malhotra, 2015; Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah komunitas PUBG di Steam Indonesia yang berukuran 82800 orang pada akhir desember 2021 dan masih dapat terus bertambah.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk sebuah kepentingan proyek riset (Malhotra, 2015). Sampel mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan dilakukannya pengambilan sampel, peneliti akan menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Penelitian tidaklah mungkin untuk menggunakan keseluruhan populasi. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Mengingat adanya beberapa kendala pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Konsumen PUBG di Indonesia bahkan dunia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Hair karena dalam penarikan penelitian ini, demi memenuhi jumlah sampel yang harus dapat *me-representative*-kan hasil penelitian ini dengan jumlah yang dibutuhkan, mengingat dalam analisis

data nanti yang akan menggunakan PLS-SEM agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan Tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Hair untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut: sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $15 \times 10 = 150$  sampel (Hair 2017).

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

*Sampling* atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman and MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015:280).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive WoM*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

#### 2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive WoM*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) di bagian 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

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item

berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila 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 dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, 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:

- rx<sub>y</sub> = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- ∑X = Jumlah skor dalam distribusi X
- ∑Y = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ∑XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- ∑X<sup>2</sup> = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- ∑Y<sup>2</sup> = 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  $r_{hitung}$  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 diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand community* dan *customer engagement* sebagai Variabel X1 dan X2 dan *positive word of mouth* sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*brand community*).

### 3.2.6.1. Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila 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 dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, 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:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand community* dan *customer engagement* sebagai Variabel X1 dan X2 dan *positive word of mouth* sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*brand community*).

**TABEL 3. 3**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL X1 (BRAND COMMUNITY)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Trust</i>				
1	Level Tingkat Kepercayaan Anda Terhadap PUBG (Update, Event,dll)	0,779	0,361	Valid
2	Tingkat Keyakinan Anda Bahwa PUBG Akan Selalu Memperbaiki Kualitas Gamenya	0,733	0,361	Valid
3	Tingkat Keunggulan PUBG Sebagai Brand Produk Dalam Bidang Permainan Video Online	0,641	0,361	Valid
<i>Affect</i>				

4	Tingkat Efek Dari Permainan PUBG Terhadap Kehidupan Pemainnya	0,818	0,361	Valid
5	Tingkat Efek Negatif Permainan PUBG Terhadap Pemainnya	0,760	0,361	Valid
6	Tingkat Efek Positif Permainan PUBG Terhadap Pemainnya	0,689	0,361	Valid
<b>Community</b>				
7	Tingkat Keterikatan Pemain PUBG Untuk Saling Berbagi Informasi Seputar Permainan PUBG	0,819	0,361	Valid
<b>Repurchase</b>				
8	Tingkat Intensitas Pemain PUBG Untuk Melakukan Pembelian "Item" Di Dalam Permainan	0,843	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022  
(Menggunakan IBM SPSS versi 25 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai Hasil Pengujian Variabel X1 (*brand community*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Repurchase* dengan pernyataan Tingkat Intensitas Pemain PUBG Untuk Melakukan Pembelian "Item" Di Dalam Permainan yang bernilai 0,843, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Trust* dengan pernyataan Tingkat Keunggulan PUBG Sebagai Brand Produk Dalam Bidang Permainan Video Online dengan nilai 0,641. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*customer engagement*).

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL X2 (CUSTOMER ENGAGEMENT)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Interaction</b>				
9	Tingkat Interaksi Pemain Dengan Pengembang (Developer) Permainan PUBG	0,830	0,361	Valid
<b>Attention</b>				
10	Tingkat Perhatian Pemain Terhadap Informasi Pembaruan dan Fitur-Fitur Baru Di Dalam Game	0,908	0,361	Valid
<b>Absorption</b>				
11	Tingkat Kemudahan Menyerap Informasi Yang Diberikan Oleh PUBG	0,885	0,361	Valid
<b>Identification</b>				
12	Tingkat Kemudahan Mengidentifikasi Segala Informasi dan Fitur Khusus Dari PUBG	0,834	0,361	Valid
<b>Enthusiasm</b>				



13	Tingkat Antusiasme Yang Dirasakan Pemain Saat Adanya Pembaruan maupun Event Dari PUBG	0,897	0,361	Valid
----	---	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022  
(Menggunakan IBM SPSS versi 25 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Variabel X2 (*customer engagement*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Attention* dengan pernyataan Tingkat Perhatian Pemain Terhadap Informasi Pembaruan dan Fitur-Fitur Baru Di Dalam Game yang bernilai 0,908, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Interaction* dengan pernyataan Tingkat Interaksi Pemain Dengan Pengembang (Developer) Permainan PUBG dengan nilai 0,830. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*positive word of mouth*).

**TABEL 3. 5**  
**HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y (*POSITIVE WORD OF MOUTH*)**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Percieved Usefulness</i>				
14	Tingkat Kegunaan Yang Dirasakan Oleh Pemain Atas Pembaruan dan Pemeliharaan Permainan oleh Pengembang PUBG	0,914	0,361	Valid
<i>Competence Trust</i>				
15	Tingkat Kepercayaan Pemain Terhadap Informasi Pengembangan Permainan PUBG	0,923	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022  
(Menggunakan IBM SPSS versi 25 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*positive word of mouth*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Competence Trust* dengan pernyataan Tingkat Kepercayaan Pemain Terhadap Informasi Pengembangan Permainan PUBG yang bernilai 0,923 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Percieved Usefulness* dengan pernyataan Tingkat Kegunaan Yang Dirasakan Oleh Pemain Atas Pembaruan dan Pemeliharaan Permainan oleh Pengembang PUBG dengan nilai 0,914.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *brand community*, *customer engagement* dan *positive word of mouth* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows, menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361.

### 3.2.6.1 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

(Maholtra, 2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujian instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrument
- $n$  = Jumlah *item* yang diuji
- $\sigma_t^2$  = Varian total
- $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien reliabilitas sebuah variabel  $> 0,7$  maka variabel dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien reliabilitas sebuah variabel  $\leq 0,7$  maka variabel dikatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,7 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	Koefisien Relibilitas	Rtabel	Keterangan
1	<i>brand community</i>	0,894	0,7	Reliabel
2	<i>customer engagement</i>	0,915	0,7	Reliabel
3	<i>positive word of mouth</i>	0,814	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022  
(Menggunakan IBM SPSS versi 25.0 for Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input 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
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS).

Penelitian ini meneliti pengaruh *Brand Community* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) terhadap *Positive-WoM* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003).

*Semantic differential Scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2002).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada table 3.7 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut:

**TABEL 3. 7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban							Negatif
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/ Sangat Dipercaya/ Sangat Kuat/ Sangat Unggul/ Sangat Disadari/ Sangat Berkesan/ Sangat Suka/ Sangat Terjangkau/ Sangat Senang/ Sangat Nyaman/ Sangat Bangga	7	6	5	4	3	2	
Positif								

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003).

### 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 adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang

terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* terhadap *Positive WoM*. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian:

1. Distribusi frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009: 480).
2. Analisis statistik cross-tabulation ialah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam Tabel yang mencerminkan bahwa distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda Analisis statistik cross-tabulation digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi respon dari hubungan diantara dua variabel penelitian dalam bentuk baris dan kolom. (Naresh K. Malhotra, 2009: 493)
3. Untuk perhitungan skor ideal, terdapat lima tahapan perhitungan yaitu:
  - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
  - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
  - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
  - d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval

Analisis data deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis data deskriptif variabel Y (*Positive WoM*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Positive WoM* melalui *Percieved Usefullness*, *Competence Trust*, *Continous Comittment*.
2. Analisis data deskriptif variabel X1 (*Brand Community*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *Brand Community* melalui *Trust*, *Affect*, *Functional-goal-community*, *Social-goal-community*.
3. Analisis data deskriptif variabel X2 (*Customer Engagement*), dimana variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *Customer Engagement* Melalui *Interaction*, *Attention*, *Absorption*, *Identification*, *Enthusiasm*.

### **3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif**

#### **3.2.7.2.1 Definisi SEM**

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehinggalah tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin Z. , 2011).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik multivariate dependent, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Astuti, 2017)

Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok, SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang menggunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untuk mengkonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting (Ghozali, 2014, hlm 21).

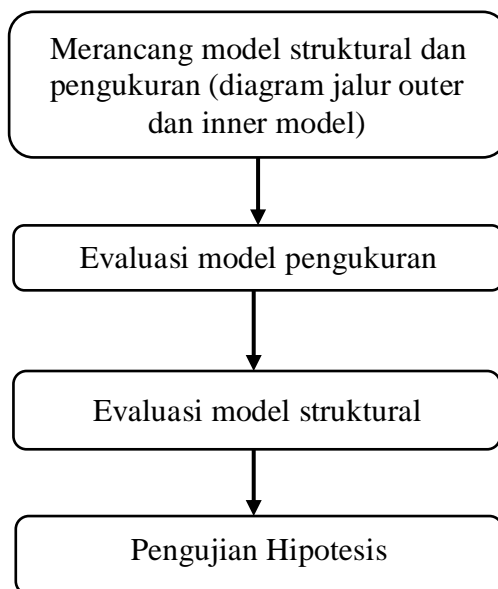
Basis komponent atau varian merupakan alternatif kovarian dengan pendekatan metode *Partial Least Square (PLS)* bertujuan sebagai prediksi. SEM yang berbasis varian menurut Abdilah (2015, hlm.144), adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten lain dalam satu model penelitian. Konsekuensi proses iterasi berbasis varian adalah adanya pengabaian efek multikolinearitas antar indikator dan variabel laten. Keunggulan metode ini adalah (Abdilah, 2015, hlm.165):

1. Metode ini tepat digunakan untuk model prediksi yang bertujuan memprediksi hubungan efek kausalitas pada jenjang variabel laten.
2. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
3. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
4. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing values*)
5. Lebih kuat secara praktis karena lebih efisien dalam proses eksekusi.
6. Dapat mengolah data sample kecil, kokoh terhadap deviasi asumsi normalitas, mengukur indikator-indikator reflektif dan formatif, dan mengukur model rekursif.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2014, hlm.21) menyatakan bahwa PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi mempunyai sifat non parametrik.

#### **3.2.7.2.2 Model dalam SEM PLS**

Gambar 3.1 Tahapan Analisis Data PLS menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali I., 2014):



**GAMBAR 3.1**  
**TAHAPAN ANALISIS DATA PLS**

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural dan pengukuran

*Inner model* atau biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana  $D$  menggambarkan vektor endogen (dependen) variabel laten,  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $D$ , atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur faktor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $D$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variable*. Adapun



variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah *Positive-WoM*, sedangkan variabel eksogennya yaitu *Brand Community* dan *Customer Engagement*.

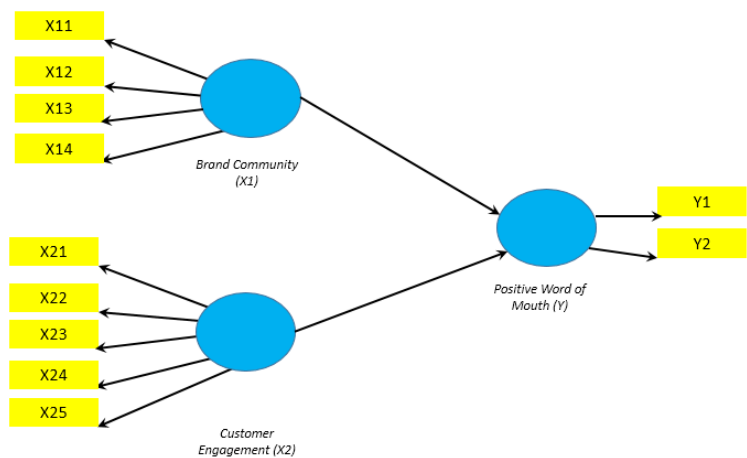
Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Dari model tersebut X dan Y adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  adalah simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya dimana variabel endogen *Positive-WoM* dibangun dengan 3 indikator (PW1, PW2, PW3), kemudian faktor eksogen yaitu *Brand Community* di bangun dengan 4 indikator (BC1, BC2, BC3, BC4) dan *Customer Engagement* dibangun dengan 5 indikator (CE1, CE2, CE3, CE4, CE5). Adapun model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**GAMBAR 3. 2**  
**MODEL PENELITIAN**

## 2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Pada tahap evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a) Uji *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2014). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor.
- b) Uji *Discriminant Validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*).
- c) Uji *Average Variance Extracted (AVE)*, pengujian ini dilakukan untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance (Garson, 2016).
- d) Uji *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* adalah uji alternatif lain dari *Cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite*

*reliability* lebih akurat daripada *Cronbach's alpha*. Selain itu Yamin (2011) berpendapat bahwa apabila *Cronbach's alpha* kurang dari 0.50 tetapi nilai dari *composite reliability* lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel.

### 3. Evaluasi model struktural

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan evaluasi model struktural:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.
- b. Analisis *Multicollinearity*, uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dapat dilihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis  $F^2$  (*effAWt size*) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance*. Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *q-square* kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis *Good of Fit* (*GoF*), dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian *GoF* dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan analisis

data menggunakan KP-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

#### 4. Pengujian hipotesis

Setelah model di uji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

##### a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Community terhadap Positive-WoM*

$H_A : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Brand Community terhadap Positive-WoM*

##### b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Customer Engagement terhadap Positive-WoM*

$H_A : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Customer Engagement terhadap Positive-WoM*

##### c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Community terhadap Positive-WoM melalui Customer Engagement*

$H_A : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Brand Community terhadap Positive-WoM melalui Customer Engagement*.

