

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1. Metode dan Desain Penelitian**

##### **1.1.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif-deskriptif melalui metode *explanatory survey* yang menurut (Sugiyono, 2012) adalah suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung dari lapangan. Metode ini menggunakan kuesioner agar mendapatkan data lapangan yang alamiah. Adapun penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun atau satu waktu, sehingga menggunakan metode *cross-sectional method*. Adapun pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada para pengikut atau *followers* dari Instagram Heymale.

##### **1.1.2. Desain Penelitian**

Pada dasarnya, penelitian ini bersifat memprediksi bahwa variabel-variabel independen (X) merupakan faktor-faktor yang membentuk variabel dependen (Y). Dalam hal ini yaitu *brand influence, brand passion, connecting, helping, like-minded discussion, rewards (hedonic), rewards (utilitarian), seeking assistance, self-expression, up-to-date information, validation, electronic word of mouth (e-wom), extroversion, agreeableness, openness to experiences, need for activity, need for learning, authentic online engagement initiative, entertaining & informative customer engagement initiative*, dan *brand perception* terhadap *customer engagement*. Maka dari itu, desain penelitian ini lebih bersifat korelasional.

## 1.2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang membentuk *customer engagement* atau yang biasa disebut sebagai variabel independen (X). Sedangkan untuk variabel dependen (Y) yaitu adalah *customer engagement*. Lalu terkait subjek dari penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari Instagram Heymale sebanyak 1,01 juta orang pada tahun 2021.

## 1.3. Operasionalisasi Variabel

Untuk variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah faktor-faktor (X) yang berpengaruh terhadap *customer engagement* (Y). Dengan lebih detail sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	<b><i>Brand Influence</i></b> Keinginan untuk mempengaruhi suatu brand. (Baldus et al., 2015)		Memberikan Komentar pada Unggahan	Tingkat keinginan untuk mempengaruhi Heymale lewat berkomentar	Ordinal

		Membalas IGs	Tingkat keinginan untuk mempengaruhi Heymale lewat membalas IGs	Ordinal
2	<b>Brand Passion</b> Semangat atau kecintaan terhadap suatu <i>brand</i> . (Baldus et al., 2015)	Perasaan senang ketika berbagi pengalaman sebuah produk	Tingkat kesenangan dalam berbagi pengalaman tentang produk Heymale	Ordinal
		Perasaan senang ketika membicarakan topik tentang Heymale	Tingkat kesenangan ketika membicarakan topik yang berkaitan dengan Heymale	Ordinal
3	<b>Connecting</b> Perasaan merasa terhubung dengan sesuatu yang lebih dari sekadar dirinya sendiri. (Baldus et al., 2015)	Kedekatan Heymale dengan <i>followers</i> -nya	Tingkat kedekatan hubungan Heymale dengan <i>followers</i> -nya	Ordinal
		Perasaan senang ketika membicarakan topik tentang Heymale	Perasaan senang ketika membicarakan topik tentang Heymale	Ordinal

4	<p><b>Helping</b> Keinginan atau hasrat untuk membantu. (Baldus et al., 2015)</p>	Perasaan senang ketika membantu <i>followers</i> lain	Tingkat kesenangan dalam membantu <i>followers</i> lain	Ordinal
		Keinginan untuk berpendapat	Tingkat keinginan untuk berpendapat (tentang Heymale)	Ordinal
5	<p><b>Like-Minded Discussion</b> Keinginan untuk mendiskusikan hal yang senada atau sefrekuensi. (Baldus et al., 2015)</p>	Perasaan senang ketika membicarakan topik tentang Heymale	Tingkat kesenangan ketika membicarakan topik yang berkaitan dengan Heymale	Ordinal
		Perasaan senang ketika mengomentari unggahan Heymale	Tingkat kesenangan ketika berkomentar atau <i>me-reply</i> postingan Heymale	Ordinal
6	<p><b>Rewards (Hedonic)</b> Imbalan yang bersifat hedonis, bisa berupa rasa senang dan hiburan. (Baldus et al., 2015)</p>	Perasaan senang ketika komentar mereka dibalas (diapresiasi)	Tingkat kesenangan ketika komentar mereka diapresiasi	Ordinal

		Postingan Instagram yang menghibur)	Tingkat seberapa menghiburnya konten-konten Heymale	Ordinal
7	<b>Rewards (Utilitarian)</b> Imbalan yang memiliki nilai fungsional, contoh: produk (Baldus et al., 2015)	Mendapatkan sesuatu secara mendadak	Tingkat keinginan untuk mendapatkan hadiah mendadak (dari Heymale)	Ordinal
		Motivasi memenangkan <i>giveaway</i>	Seberapa besar motivasi untuk memenangkan <i>giveaway</i> (dari Heymale)	Ordinal
8	<b>Seeking Assistance</b> Keinginan untuk mendapatkan bantuan. (Baldus et al., 2015)	Keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Tingkat keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Ordinal
		Perasaan senang ketika komentar mereka dibalas (diapresiasi)	Tingkat kesenangan ketika komentar mereka diapresiasi	Ordinal

9	<p><b><i>Self-Expression</i></b> Keinginan untuk mengekspresikan sesuatu. (Baldus et al., 2015)</p>	Perasaan senang ketika membicarakan topik tentang Heymale	Tingkat kesenangan ketika membicarakan topik yang berkaitan dengan Heymale	Ordinal
		Perasaan senang ketika mengomentari unggahan Heymale	Tingkat kesenangan ketika berkomentar atau me-reply postingan Heymale	Ordinal
10	<p><b><i>Up-to-date Information</i></b> Keinginan untuk mendapatkan informasi terbaru. (Baldus et al., 2015)</p>	Intensitas mengecek unggahan Heymale	Tingkat intensitas mengecek unggahan Heymale	Ordinal
		Intensitas mengunjungi profil Instagram Heymale	Tingkat intensitas berkunjung ke profil Instagram Heymale	Ordinal
11	<p><b><i>Validation</i></b> Keinginan mendapatkan persetujuan atau afirmasi dari anggota <i>OBC</i> yang lain. (Baldus et al., 2015)</p>	Keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Tingkat keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Ordinal
		Perasaan senang ketika komentar	Tingkat kesenangan ketika komentar	Ordinal

			mereka dibalas (diapresiasi)	mereka diapresiasi	
12	<i>e-WOM</i> Berbagai kalimat atau narasi tentang <i>brand</i> yang ada di internet. (Schiffman & Wisnblit, 2015)	<i>e-WOM</i> <i>Volume and</i> <i>Valence</i>	Intensitas mengecek unggahan Heymale	Tingkat intensitas mengecek unggahan Heymale	Ordinal
		<i>e-WOM</i> <i>Content</i> <i>Quality</i>	Kemampuan membangun konten <i>engagement</i>	Tingkat kemampuan Heymale dalam membangun <i>engagement</i>	Ordinal
13	<i>Extroversion</i> <i>Extroversion</i> menggambarkan sejauh mana suatu individu bisa dengan mudahnya bergaul dan terbuka. (Marbach et al., 2016)		Perasaan senang ketika momentari unggahan Heymale	Tingkat kesenangan ketika berkomentar atau <i>me-reply</i> postingan Heymale	Ordinal
			Perasaan ingin berpartisipasi dalam percakapan	Tingkat keinginan untuk berpartisipasi dalam percakapan	Ordinal
14	<i>Agreeableness</i> Tingkat persentase persetujuan tiap individu mengacu pada <i>respect</i> pada orang lain. (Marbach et al., 2016)		Perasaan senang ketika membicarakan topik tentang Heymale	Tingkat kesenangan ketika membicarakan topik yang berkaitan dengan Heymale	Ordinal

		Perasaan senang ketika komentar mereka dibalas atau di-notice	Tingkat kesenangan ketika komentar mereka dibalas atau di-notice	Ordinal
15	<p><b><i>Openness to Experience</i></b> Tingkat keterbukaan terhadap pengalaman melalui rasa ingin tahu. (Marbach et al., 2016)</p>	Perasaan senang ketika membicarakan topik tentang Heymale	Tingkat kesenangan ketika membicarakan topik yang berkaitan dengan Heymale	Ordinal
		Keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Tingkat keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Ordinal
16	<p><b><i>Need for Activity</i></b> Keinginan untuk berkegiatan dari waktu ke waktu. (Marbach et al., 2016)</p>	Intensitas mengecek unggahan Heymale	Tingkat intensitas mengecek unggahan Heymale	Ordinal
		Intensitas mengunjungi profil Instagram Heymale	Tingkat intensitas berkunjung ke profil Instagram Heymale	Ordinal
17	<p><b><i>Need for Learning</i></b> Keinginan untuk memperoleh pembelajaran, atau keinginan untuk belajar. (Marbach et al., 2016)</p>	Keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Tingkat keinginan untuk bertanya mengenai suatu produk Heymale	Ordinal



			Postingan Instagram yang Informatif	Tingkat seberapa informatifnya konten-konten Heymale	Ordinal
18	<p><b><i>Authentic Online Engagement Initiatives</i></b> Berbagai inisiasi <i>engagement</i> yang dinilai sesuai dengan para konsumen. (Eigenraam et al., 2021)</p>	<i>Brand</i>	<i>Brand experience</i>	Tingkat kesenangan terhadap pengalaman berbelanja di Heymale	Ordinal
		<i>What brand does/says/a dvertise</i>	Kemampuan membangun <i>engagement</i> yang <i>authentic</i>	Tingkat kemampuan Heymale dalam membangun <i>engagement</i>	Ordinal
19	<p><b><i>Entertaining &amp; Informative Customer Engagement Initiative</i></b></p>	<i>Informative Initiative</i>	Postingan Instagram yang informatif	Tingkat seberapa informatifnya konten-konten Heymale	Ordinal

	<p>Berbagai inisiasi <i>engagement</i> menghibur dan memberi informasi. (Eigenraam et al., 2021)</p>	<i>Entertaining Initiative</i>	Postingan Instagram yang menghibur	Tingkat seberapa menghiburnya konten-konten Heymale	Ordinal
20	<p><b>Brand Perceptions</b> Sudut pandang atau persepsi yang ditampilkan oleh para <i>brand</i>. (Eigenraam et al., 2021)</p>	<i>Warmth</i>	Kedekatan Heymale dengan <i>followers</i> -nya	Tingkat kedekatan hubungan Heymale dengan <i>followers</i> -nya	Ordinal
		<i>Competence</i>	Kemampuan membangun <i>engagement</i>	Tingkat kemampuan Heymale dalam membangun <i>engagement</i>	Ordinal
21	<p><b>Customer Engagement</b> Hubungan emosional antara bisnis dan para konsumennya</p>	<i>Satisfaction</i>	Kepuasan terhadap pengalaman berbelanja (di Heymale)	Tingkat kepuasan terhadap pengalaman berbelanja (di Heymale)	Ordinal

	(Enginkaya & Esen, 2014)		Kepuasan terhadap kualitas produk Heymale	Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk-produk Heymale	Ordinal
		<i>Emotions</i>	Kepedulian terhadap <i>brand</i> dengan berkomentar	Tingkat kepedulian pada <i>brand</i> saat memberikan komentar	Ordinal
			Perasaan senang ketika mengomentari unggahan Heymale	Tingkat kesenangan ketika berkomentar atau atau <i>reply</i> postingan Heymale	Ordinal

#### 1.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data

##### 1.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data berupa informasi yang dinyatakan dengan angka atau penjelasan dan dapat diukur serta dihitung secara langsung. (Sugiyono, 2012) Sumber datanya berasal dari data primer dan data sekunder. Pembagiannya sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari *followers* Instagram Heymale melalui *google form*.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber, antara lain situs internet, artikel jurnal, dan buku.

**Tabel 3. 1**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data pengguna internet di Indonesia	Sekunder	Hootsuite
2	Data Contoh Ilustrasi Konten Instastories Heymale	Sekunder	Instastories Heymale
3	Data engagement rate instagram Heymale	Sekunder	Analisa.io
4	Data Contoh Postingan Instagram Heymale	Sekunder	Instagram Heymale
5	Data Contoh Kolom Komentar Instagram Heymale	Sekunder	Instagram Heymale
6	Data Performa Official Website Heymale	Sekunder	SEMRush.com
7	Kuesioner Penelitian <i>Authentic Online Engagement Initiatives</i>	Primer	Responden
8	Kuesioner Penelitian <i>Entertaining &amp; Informative Customer Engagement Initiative</i>	Primer	Responden
9	Kuesioner Penelitian <i>Brand Perceptions</i>	Primer	Responden

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
10	Kuesioner Penelitian <i>Brand influence</i>	Primer	Responden
11	Kuesioner Penelitian <i>Brand passion</i>	Primer	Responden
12	Kuesioner Penelitian <i>Connecting</i>	Primer	Responden
13	Kuesioner Penelitian <i>Helping</i>	Primer	Responden
14	Kuesioner Penelitian <i>Like-minded discussion</i>	Primer	Responden
15	Kuesioner Penelitian <i>Rewards (hedonic)</i>	Primer	Responden
16	Kuesioner Penelitian <i>Rewards (utilitarian)</i>	Primer	Responden
17	Kuesioner Penelitian <i>Seeking assistance</i>	Primer	Responden
18	Kuesioner Penelitian <i>Self-expression</i>	Primer	Responden
19	Kuesioner Penelitian <i>Up-to-date information</i>	Primer	Responden
20	Kuesioner Penelitian <i>Validation</i>	Primer	Responden
21	Kuesioner Penelitian <i>Extroversion</i>	Primer	Responden
22	Kuesioner Penelitian <i>Agreeableness</i>	Primer	Responden
23	Kuesioner Penelitian <i>Openness to experiences</i>	Primer	Responden

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
24	Kuesioner Penelitian <i>Need for Activity</i>	Primer	Responden
25	Kuesioner Penelitian <i>Need for Learning</i>	Primer	Responden
26	Kuesioner Penelitian <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	Primer	Responden
27	Kuesioner Penelitian <i>Customer Engagement</i>	Primer	Responden

#### 1.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1) Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang sudah disesuaikan dan memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti kepada responden menggunakan *google form*.

##### 2) Studi Literatur

Data disini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, atau dari beberapa sumber elektronik.

### 1.5. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

#### 1.5.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi sarannya adalah pengikut/*followers* Instagram Heymale yang aktif melakukan kegiatan *engagement* dengan Heymale dalam bentuk berkomentar yang diasumsikan ada di kisaran 1260 akun di setiap unggahannya (diambil berdasarkan rata-rata data 9 unggahan

terakhir per 24 April 2022 dari *web analisis.io*). Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan detail sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Besaran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (*margin of error*)

Adapun besaran tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 90% dengan ukuran populasi sebesar 1260 (diambil berdasarkan rata-rata data 9 unggahan terakhir per 24 April 2022 dari *web analisis.io*). Sedangkan tingkat kesalahan atau *margin of error* (*e*) sebanyak 10% atau sebesar 0.1. Dengan penghitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1260}{1 + (1260 \times (0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1260}{12,6}$$

$$n = 100$$

### 1.5.2. Teknik *Sampling*

Dalam menentukan sampel, digunakan metode *purposive sampling* yang mana merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Merupakan bentuk pengambilan sampel dengan cara menggunakan kriteria tertentu yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan sampel. Adapun jumlah sampelnya yang akan diambil 100 sampel. Pun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun keatas.

2. *Followers* Instagram Heymale.
3. Pernah berkomentar atau membalas unggahan Instagram Heymale dalam 1 bulan terakhir.

## 1.6. Uji Instrumen Penelitian

Dalam membuat instrumen baru, diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan dalam penelitian dan dapat dipahami. Adapun uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari:

### 1.6.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu ukuran seberapa jauh dan tepat suatu instrument dalam menghasilkan data dengan ukuran yang ingin diukur. Uji validitas juga menentukan valid atau tidaknya suatu alat ukur dapat ditimbang melalui kemampuan alat ukur tersebut dalam mencapai tujuan pengukuran yang ditetapkan, karena alat ukur yang valid akan menghasilkan validitas yang tinggi begitupun sebaliknya. Rumus *pearson product moment* adalah rumus yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun menurut (Sugiyono, 2012) rumusnya ialah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{((n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (n \sum y)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validasi item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

n = banyaknya responden



Tahap pengujian pada uji validitas ini dilakukan pada 30 responden dengan r tabel sebesar 0,361. Adapun keputusan ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ )
- 2) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ )

Dan untuk hasil uji validitas tiap instrumen dari berbagai faktor dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Validitas dari Berbagai Variabel (Faktor) Dugaan**

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Authentic Online Engagement Initiatives</i>				
1	Saya merasa senang dengan pengalaman berbelanja di Heymale.	0,889	0,361	VALID
2	Heymale merupakan brand yang pandai dalam membangun interaksi dengan followersnya.	0,846	0,361	VALID
<i>Entertaining &amp; Informative Customer Engagement Initiative</i>				
1	Heymale seringkali mengunggah postingan yang menghibur.	0,899	0,361	VALID

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
2	Heymale seringkali mengunggah postingan yang informatif.	0,892	0,361	VALID
<b><i>Brand Perceptions</i></b>				
1	Heymale merupakan brand yang <u>dekat</u> dengan followersnya.	0,902	0,361	VALID
2	Heymale merupakan brand yang pandai dalam membangun interaksi dengan followersnya.	0,893	0,361	VALID
<b><i>Brand Influence</i></b>				
1	Saya memberikan komentar karena saya peduli dengan Heymale (agar menjadi brand yang lebih baik).	0,925	0,361	VALID
2	Saya membalas Instastory karena saya peduli dengan Heymale (agar menjadi brand yang lebih baik).	0,939	0,361	VALID
<b><i>Brand Passion</i></b>				
1	Saya merasa senang ketika membagikan pengalaman tentang brand Heymale.	0,878	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika membicarakan topik tentang Heymale.	0,900	0,361	VALID
<b><i>Connecting</i></b>				

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Heymale merupakan brand yang <u>dekat</u> dengan followersnya.	0,870	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika membicarakan topik tentang Heymale.	0,914	0,361	VALID
<b>Helping</b>				
1	Saya merasa senang ketika membantu followers Heymale yang lain.	0,879	0,361	VALID
2	Saya pernah berkeinginan untuk memberikan pendapat mengenai Heymale dan produk-produknya.	0,882	0,361	VALID
<b>Like-Minded Discussion</b>				
1	Saya merasa senang ketika membicarakan topik tentang Heymale.	0,928	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika mengomentari atau membalas unggahan atau Instastory Heymale.	0,945	0,361	VALID
<b>Rewards (Hedonic)</b>				
1	Saya merasa senang ketika komentar atau <i>replies</i> anda dinotice oleh Heymale ataupun followers lain.	0,848	0,361	VALID
2	Heymale seringkali mengunggah postingan yang menghibur.	0,883	0,361	VALID

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b><i>Rewards (Utilitarian)</i></b>				
1	Saya memiliki keinginan untuk mendapatkan hadiah “mendadak” dari Heymale. Misal: Parfum Exmood, atau barang lain yang akan open sale	0,970	0,361	VALID
2	Saya memiliki keinginan untuk memenangkan <i>giveaway</i> dari Heymale.	0,982	0,361	VALID
<b><i>Seeking Assistance</i></b>				
1	Saya pernah berkeinginan untuk bertanya mengenai salah satu produk Heymale.	0,840	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika komentar atau <i>replies</i> anda dinotice oleh Heymale ataupun followers lain.	0,859	0,361	VALID
<b><i>Self-Expression</i></b>				
1	Saya merasa senang ketika membicarakan topik tentang Heymale.	0,928	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika mengomentari atau membalas unggahan atau Instastory Heymale.	0,945	0,361	VALID
<b><i>Up-to-date Information</i></b>				
1	Saya seringkali mengecek unggahan-unggahan Heymale.	0,942	0,361	VALID

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
2	Saya sering mengunjungi profil Instagram Heymale.	0,952	0,361	VALID
<b>Validation</b>				
1	Saya pernah berkeinginan untuk bertanya mengenai salah satu produk Heymale.	0,859	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika komentar atau <i>replies</i> anda dinotice oleh Heymale ataupun followers lain.	0,840	0,361	VALID
<b>Extroversion</b>				
1	Saya merasa senang ketika mengomentari atau membalas unggahan atau Instastory Heymale.	0,846	0,361	VALID
2	Ketika membaca komentar-komentar di postingan Heymale, saya terpicu untuk ikut berkomentar.	0,872	0,361	VALID
<b>Agreeableness</b>				
1	Saya merasa senang ketika membicarakan topik tentang Heymale.	0,864	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika komentar atau <i>replies</i> anda dinotice oleh Heymale ataupun followers lain.	0,833	0,361	VALID
<b>Openness to Experience</b>				

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Saya merasa senang ketika membicarakan topik tentang Heymale.	0,940	0,361	VALID
2	Saya pernah berkeinginan untuk bertanya mengenai salah satu produk Heymale.	0,918	0,361	VALID
<b><i>Need for Activity</i></b>				
1	Saya seringkali mengecek unggahan-unggahan Heymale.	0,942	0,361	VALID
2	Saya sering mengunjungi profil Instagram Heymale.	0,952	0,361	VALID
<b><i>Need for Learning</i></b>				
1	Heymale seringkali mengunggah postingan yang informatif.	0,890	0,361	VALID
2	Saya pernah berkeinginan untuk bertanya mengenai salah satu produk Heymale.	0,848	0,361	VALID
<b><i>e-WOM</i></b>				
1	Saya seringkali mengecek unggahan-unggahan Heymale.	0,930	0,361	VALID
2	Heymale merupakan brand yang pandai dalam membangun interaksi dengan followersnya.	0,898	0,361	VALID

*Sumber:* Hasil olah data menggunakan SPSS 26.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item yang diuji dari berbagai faktor (Variabel X) dugaan setelah dilakukan uji validitas hasilnya adalah valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Validitas dari Variabel *Customer Engagement* (Y)**

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b><i>Satisfaction</i></b>				
1	Saya merasa senang dengan pengalaman berbelanja di Heymale.	0,559	0,361	VALID
2	Saya merasa senang dengan kualitas produk-produk Heymale.	0,589	0,361	VALID
<b><i>Emotions</i></b>				
1	Saya memberikan komentar karena saya peduli dengan Heymale (agar menjadi brand yang lebih baik).	0,802	0,361	VALID
2	Saya merasa senang ketika mengomentari atau membalas unggahan atau Instastory Heymale.	0,737	0,361	VALID

*Sumber:* Hasil olah data menggunakan SPSS 26.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item yang diuji dari berbagai variabel *customer engagement* setelah dilakukan uji validitas hasilnya adalah valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

### 1.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji untuk menentukan seberapa reliabel atau yang dapat menentukan seberapa jauh bebas suatu item atau instrumen dari kesalahan serta untuk menguji pengukuran yang konsisten (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk menguji tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan rumus alpha cronbach. Normalnya, skor angka cronbach alpha harus melebihi 0,70. Namun angka diatas 0,60 juga bisa diterima pada penelitian yang bersifat eksplorasi (Yana, A., & Wibowoc, 2015). Adapun reliabilitas atau skor Cronbach diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butiran soal

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sum \sigma t^2$  = Jumlah varian item

Jumlah varian tiap-tiap skor dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 t = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{X}}{XN}$$

Keterangan:

$\sigma^2 t$  = Varian skor item

$(\sum X)^2$  = Jumlah skor item X yang dikeluarkan

$\sum X$  = Jumlah kuadrat item

X N = Jumlah responden

Adapun keputusan ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :



- 3) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel)
- 4) Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel)

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas dari Berbagai Faktor yang Diuji**

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>Authentic Online Engagement Initiatives</i>	0,669	0,361	Reliabel
2	<i>Entertaining &amp; Informative Customer Engagement Initiative</i>	0,754	0,361	Reliabel
3	<i>Brand Perceptions</i>	0,758	0,361	Reliabel
4	<i>Brand Influence</i>	0,846	0,361	Reliabel
5	<i>Brand Passion</i>	0,734	0,361	Reliabel
6	<i>Connecting</i>	0,737	0,361	Reliabel
7	<i>Helping</i>	0,710	0,361	Reliabel
8	<i>Like-Minded Discussion</i>	0,857	0,361	Reliabel
9	<i>Rewards (Hedonic)</i>	0,664	0,361	Reliabel
10	<i>Rewards (Utilitarian)</i>	0,935	0,361	Reliabel
11	<i>Seeking Assistance</i>	0,614	0,361	Reliabel
12	<i>Self-Expression</i>	0,857	0,361	Reliabel
13	<i>Up-to-date Information</i>	0,883	0,361	Reliabel
14	<i>Validation</i>	0,614	0,361	Reliabel
15	<i>Extroversion</i>	0,643	0,361	Reliabel
16	<i>Agreeableness</i>	0,611	0,361	Reliabel
17	<i>Openness to Experience</i>	0,838	0,361	Reliabel
18	<i>Need for Activity</i>	0,883	0,361	Reliabel
19	<i>Need for Learning</i>	0,673	0,361	Reliabel

No.	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
20	<i>e-WOM</i>	0,797	0,361	Reliabel
22	<i>Customer Engagement</i>	0,769	0,361	Reliabel

*Sumber:* Hasil olah data menggunakan SPSS 26.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel yang diuji dalam penelitian ini setelah dilakukan uji reliabilitas hasilnya adalah valid dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan melebihi angka 0,60 sebagai standar skor Alpha Cronbach untuk penelitian berjenis eksplorasi.

## 1.7. Teknik Analisis Data

### 1.7.1. Analisis *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

EFA merupakan salah satu teknik *factor analysis* yang digunakan untuk mencoba menemukan adanya hubungan antar variabel baru yang terbentuk saling independen, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel laten dari jumlah variabel awal dan tidak saling berkorelasi. Menurut (Yuzrizal, 2008) teknik analisis faktor adalah cara yang digunakan untuk menemukan kelompok variabel baru yang lebih sedikit jumlahnya dari sebelumnya.

Dalam penelitian ini, analisis faktor digunakan untuk mereduksi atau mengurangi jumlah faktor atau variabel yang membentuk *customer engagement* yang awalnya berjumlah banyak menjadi variabel baru dengan kuantitas yang lebih sedikit. Dalam proses penggunaannya, penulis akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 untuk membantu menganalisis data, dengan ketentuan apabila Kayser Meyer Olkin (KMO) & Measure of Sampling Adequacy (MSA) > 0,5 dan nilai Barlett's Test of Sphericity (Sig.)  $0,000 < 0,05$ , maka proses teknik analisis faktor bisa dilanjutkan. Hal ini dikarenakan menurut (Widarjono, 2010) angka KMO dan MSA

sebaiknya diatas angka 0,5 karena dinilai memiliki kecukupan untuk memberikan gambaran analisis korelasi antara indikator.

Setelah dilakukan uji analisis faktor menggunakan metode KMO & MSA, langkah selanjutnya ialah melakukan ekstraksi data yang mana bertujuan untuk mereduksi data dari beberapa indikator yang telah dikumpulkan untuk membentuk jumlah faktor yang lebih sedikit. Dalam hal ini, penulis menggunakan metode *principal component analysis* (PCA) yang mana merupakan metode paling sederhana dalam ekstraksi faktor. Tujuannya ialah untuk mereduksi jumlah variabel yang sudah ada tanpa harus menghilangkan informasi yang ada dalam data awal atau data sebelumnya. Setelahnya diekstraksi, langkah berikutnya ialah merotasi faktor. Tujuannya ialah memperoleh struktur faktor yang lebih mudah untuk diinterpretasikan (lebih jelas). Adapun penelitian ini menggunakan metode *varimax*, yakni metode rotasi orthogonal yang dapat mengurangi jumlah indikator dengan *factor loading* tinggi pada tiap faktornya. Setelah melakukan ekstraksi data dan merotasinya, langkah berikutnya ialah melakukan interpretasi data setelah didapat sejumlah faktor-faktor baru yang valid, lalu kemudian menginterpretasi nama-nama faktor sesuai dengan golongan faktor-faktor baru yang terbentuk.

### 3.7.2.1 Analisis Hipotesis Statistik

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai *communalities* dalam hasil ekstraksi uji data EFA dari aplikasi SPSS 26. Angka *communalities* sendiri menunjukkan seberapa banyak suatu indikator (variabel) mampu dijelaskan oleh faktor baru yang akan terbentuk (Gaffar et al., 2022). Semakin besar angka *communalities*, maka semakin erat pula keterkaitan antara variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk (P Nishantha De Silva et al., 2019). Adapun cara untuk menentukannya dengan cara melihat nilai *communalities* yang setidaknya harus berada di angka 0,4 (batas minimal) sebagai

presentasi dari angka *communalities* yang baik. (P Nishantha De Silva et al., 2019). Adapun terkait hipotesis dalam penelitian ini yakni:

- H<sub>1</sub> = *Authentic Online Engagement Initiatives* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>2</sub> = *Entertaining & Informative Customer Engagement Initiative* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>3</sub> = *Brand Perceptions* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>4</sub> = *Brand influence* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>5</sub> = *Brand passion* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>6</sub> = *Connecting* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>7</sub> = *Helping* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>8</sub> = *Like-minded discussion* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>9</sub> = *Rewards (hedonic)* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>10</sub> = *Rewards (utilitarian)* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale

- H<sub>11</sub> = *Seeking assistance* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>12</sub> = *Self-expression* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>13</sub> = *Up-to-date information* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>14</sub> = *Validation* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>15</sub> = *Extroversion* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>16</sub> = *Agreeableness* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>17</sub> = *Openness to experiences* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>18</sub> = *Need for Activity* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>19</sub> = *Need for Learning* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale
- H<sub>20</sub> = *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap faktor pembentuk *customer engagement* pada Instagram brand Heymale

### 1.7.2. Analisis Deskriptif

Menurut Hikmawati, analisis deskriptif adalah analisis statistik untuk menganalisis data yang dilakukan dengan cara

memberikan penjelasan (deskripsi) serta untuk menggambarkan data sesuai dengan realitanya tanpa membuat kesimpulan secara umum atau tanpa menggeneralisasi. (Hikmawati, 2017)

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang didalamnya berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* pada media sosial. Responden diarahkan untuk memilih satu opsi jawaban dari total 5 opsi yang disediakan. Darisitu, kemudian jawaban-jawaban dari para responden disusun dalam bentuk penilaian sesuai dengan variabelnya. Adapun untuk skor terkecil ialah 1 dan terbesar adalah 5 (skala *likert*) dan 100 merupakan representasi dari jumlah responden.

a) Nilai kumulatif, yakni merupakan nilai total dari setiap pernyataan hasil dari jawaban responden:

- Skor terbesar =  $5 \times 111 = 555$
- Skor terkecil =  $1 \times 111 = 111$
- Nilai persentase terbesar  $\frac{555}{555} \times 100\% = 100\%$
- Nilai persentase terkecil  $\frac{111}{555} \times 100\% = 20\%$

b) Adapun nilai rentang dihitung dengan cara mengurangi persentase terbesar dikurangi dengan yang terkecil. Sedangkan nilai interval dihitung dengan membagi nilai rentang kedalam 5 kategori.

- Nilai rentang =  $100\% - 20\% = 80\%$
- Nilai interval =  $\frac{80}{5} = 16\%$

Darisitu data diambil untuk diklasifikasikan sesuai dengan interpretasinya. Berikut tabel klasifikasi interpretasinya:

**Tabel 3. 6**  
**Tabel Klasifikasi Interpretasi Analisis Deskriptif**

No	Persentase	Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Buruk
2	36% - 52%	Buruk
3	52% - 68%	Cukup
4	68% - 84%	Baik
5	84% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat garis kontinum sesuai dengan klasifikasinya sebagai berikut:



