

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* yang meliputi *advantageous campaigns, relevant content, frequently updates its content, popular contents, various platforms and applications* (Erdoğan & Çiçek, 2012), dan *brand image* yang meliputi *corporate image, product or service image, user image* (Liu, X. et al., 2016). Adapun variabel endogen dari penelitian ini yaitu *repurchase intention* meliputi *continue to purchase in the future, try to buy, recommended to friends and colleague* (Kim & Lee, 2016).

Unit analisis yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini yaitu pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data selama periode tertentu (harian, mingguan, atau bulanan) dalam rangka untuk menjawab semua pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014). Penggunaan metode pengembangan *cross sectional* karena kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dilakukan secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian adalah cara ilmiah dalam mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah sendiri merupakan kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat dari populasi, penelitian deskriptif ini menganalisis data secara sistematis (Hardani et al., 2020). Tujuan utama dari penelitian deskriptif ini

yaitu untuk mendeskripsikan sesuatu hal seperti fungsi atau karakteristik (Maholtra, 2010). Penelitian deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*.

Penelitian verifikatif atau penelitian kasualitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kasual (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel eksogen dan endogen (Maholtra, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah, (Sekaran, 2014), dan menguji kebenaran suatu fenomena (Hardani et al., 2020). Penelitian verifikatif yaitu mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Metode *explanatory survey* merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan dari wilayah atau objek penelitian (Nasahudin 2012). Metode ini dilakukan dengan melakukan mengambil informasi dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dengan tujuan untuk meneliti melalui masalah atau situasi yang ada untuk mendapatkan wawasan atau sebuah pemahaman.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yang terdiri dari *social media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2), serta variabel endogen yaitu *repurchase intention* (Y). Secara lengkap operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini teradapat oada Tabel 3.1 Operasional Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Social Media Marketing</i> (X_2)	<i>Social Media Marketing</i>	merupakan Proses sebuah <i>brand</i> mengiklnakan produk/layannya melalui saluran sosial untuk meningkatkan kesadaran <i>brand</i> , serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional (Weinberg, 2009)				

<i>Advantageous camapigns</i>	<i>Advantageous Camapigns</i> merupakan kegiatan kapanye yang menguntungkan yang dilakukan perusahaan melalui <i>social media</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012)	Informasi produk	Tingkat kebaruan informasi produk kosmetik di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	1
		Informasi promosi	Tingkat keterbaruan informasi promosi produk kosmetik di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	2
<i>Relevant contents</i>	<i>Relevant content</i> merupakan konten yang pesan pada platform <i>social media</i> yang relevan dengan konsumen (Erdoğan & Çiçek, 2012)	Konten memiliki pesan yang relevan	Tingkat kesesuaian pesen yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar mengenai produk kosmetik	Interval	3
		Konten yang memiliki makna	Tingkat kesesuaian makna dari setiap pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar mengenai produk kosmetik	Interval	4
		Konten yang menciptakan keterlibatan emosi	Tingkat keterkaitan konten dalam menciptakan keterlibatan emosi dengan <i>followers</i> akun <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	5
<i>Frequently updates its content</i>	<i>Frequently updates its content</i> merupakan pembaruan konten yang dilakukan perusahaan secara berkala dalam mengelola <i>brand</i> di <i>social media</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012)	Frekuensi pembaruan konten	Tingkat frekuensi/intensitas pembaruan konten secara berkala pada <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	6
		Informasi baru secara langsung (<i>real time</i>)	Tingkat pembaruan informasi secara langsung (<i>real time</i>) pada <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	7
<i>Popular contents</i>	<i>Popular content</i> merupakan popularitas sebuah konten	Popularitas akun <i>social media</i>	Tingkat keterkenalan/popularitas akun <i>social media</i>	Interval	8

	dan platform <i>social media</i> diantara konsumen yang berdampak pada terlibatnya konsumen dengan <i>brand</i> pada <i>social media</i> (Erdoğan & Çiçek, 2012)		Sariayu Martha Tilaar			
		Konten yang populer	Tingkat keterkenalan/ popularisa konten di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	Interval	9	
<i>Various platforms and applications</i>	<i>Various platforms and applications</i> mengarah pada penggunaan platform dan aplikasi yang paling efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Erdoğan & Çiçek, 2012)	Tersedia dalam berbagai perangkat (<i>platform</i>)	Tingkat pengetahuan terhadap ketersediaan <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar pada berbagai <i>platforms</i> (PC, smarhphone, MAC, dll)	Interval	10	
		Tersedia dalam berbagai <i>operating system</i>	Tingkat pengetahuan terhadap kemudahan mengakses <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar dalam berbagai <i>operating system</i> (windows, android,IOS, dll)	Interval	11	
<i>Brand image</i> (X ₂)	Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan yang menunjukkan ingatan kosnumen mengenai perusahaan (Kotler et al., 2019)					
<i>Corporate image</i>	<i>Corporate image</i> merupakan pengalaman konsumen dengan produk dan informasi yang berkaitan dengan <i>image</i> perusahaan seperti kemampuan inovasi sejarah perusahaan, kekuatan perusahaan, skala perusahaan, kesadaran pemasaran sosial, ketertarikan terhadap	Nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> mudah diingat	Tingkat kemudahan nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> produk Sariayu Martha Tilaar untuk diingat	Interval	12	
		<i>Popularity</i>	Tingkat popularitas perusahaan Sariayu Martha Tilaar pada industri kosmetik	Interval	13	
		<i>Reputation</i>	Tingkat reputasi perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Interval	14	
		<i>Innovation</i>	Tingkat inovasi perusahaan Sariayu Martha Tilaar pada produk kosmetik	Interval	15	

		konsumen (Liu, X. et al., 2016)			
<i>Product or service image</i>	<i>Product or service image</i>	merupakan karakteristik suatu <i>brand</i> yang sesuai dengan fungsi layanan produk atau manfaat yang diberikan kepada konsumen seperti fitur, <i>product irigin</i> , kemasan, dan keinginan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan (Liu, X. et al., 2016)	<i>Price</i>	Tingkat kesesuaian harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar terhadap kualitas yang diberikan	Interval 16
			<i>Word of Mouth</i>	Tingkat kemudahan penyebaran informasi positif mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Interval 17
			<i>Quality</i>	Tingkat kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di mata pelanggan	Interval 18
			<i>Variety</i>	Tingkat variasi produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Interval 19
<i>User image</i>	<i>User image</i>	merupakan karakteristik dari pengguna sebuah <i>brand</i> , mengacu pada keseluruhan kondisi konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau layanan yang di dalamnya termasuk referensi, nilai, kepribadian, dll (Liu, X. et al., 2016)	<i>Confidence</i>	Tingkat kepercayaan diri pengguna saat menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Interval 20
			<i>Value</i>	Tingkat kepedulian pengguna terhadap nilai yang diberikan oleh produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar bagi perawatan kulit	Interval 21
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Repurchase Intention	merupakan penilaian seorang mengenai pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan yang akan terjadi (Hellier et al., 2003)			
			<i>Continue to purchase in the future</i>	Tingkat keinginan untuk terus membeli kembali di masa depan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Interval 22
			<i>Try to buy</i>	Tingkat keinginan untuk mencoba kembali produk	Interval 23

		kosmetik S Ariayu Martha Tilaar		
	<i>Recommended to friends and colleague</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk kosmetik S Ariayu Martha Tilaar kepada teman dan kolega	Interval	24

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber yang diperlukan dalam penelitian yang diperbolehkan secara langsung kepada pengumpul data (data primer), maupun tidak langsung atau melalui orang lain/dokumen (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2011). Berdasarkan sumber data dibedakan menjadi dua yaitu primer dan sekunder. McDaniel & Gates (2015) mengungkapkan definisi dari data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu dan memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui pengguna kosmetik Sariyu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar.
2. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan dapat berupa variabel, simbol, atau konsep yang bisa diasumsikan salah satu dari seperangkaan nilai. Sumber data sekunder dari penelitian ini yaitu data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai informasi lainnya.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data memperlihatkan sumber data primer dan data skunder yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis	Sumber
1	Perkiraan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia Tahun 2017-2025	Sekunder	Statista.com
2	Perkiraan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia berdasarkan segmen pasar tahun 2017-2025	Sekunder	Statista.com
3	Top 10 <i>cosmetics</i> terpopuler di Indonesia tahun 2018-2021	Sekunder	compas.co.id, PT Hero Supermarket TBL,

			Redaksi Newslab dan Statista.com
4	Data penjualan <i>cosmetics</i> PT.Martina Betro Tahun 2019-2021	Sekunder	Martinabetro.co.id
5	<i>Top Brand Index</i> (TBI) produk <i>cosmetics</i> 2018-2021	Sekunder	Topbrand-award.com
6	<i>Website traffic</i> Sariayu.com pada November 2021 – Maret 2022	Sekunder	Hasil pengolahan data pengguna kosmetik Sariayu pada <i>followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar
7	Tanggapan pengguna kosmetik Sariayu pada <i>followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar mengenai <i>social media marketing</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna kosmetik Sariayu pada <i>followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar
8	Tanggapan pengguna kosmetik Sariayu pada <i>followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar mengenai <i>brand image</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna kosmetik Sariayu pada <i>followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar
9	Tanggapan pengguna kosmetik Sariayu pada <i>followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar mengenai <i>repurchase intention</i>	Primer	Hasil pengolahan data pengguna kosmetik Sariayu pada <i>followers</i> akun Instagram Sariayu Martha Tilaar

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampe dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan semua anggota dari kelompok manusia, kejadian, barang, data yang merupakan objek penelitian (Itto Turyandi, 2014), Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi juga merupakan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya serta keseluruhan elemen dari suatu wilayah yang menjadi sarana penelitian (Waqas et al., 2014). Maka populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah 206.000 *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar per tanggal 24 Maret 2022 pukul 21:00 WIB (Instagram.com)

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2014). Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang harus representatif atau mewakili (Itto Turyandi, 2014). Sampel haruslah benar-benar dapat mencerminkan keadaan populasi agar dalam pelaksanaannya

dapat menghasilkan informasi yang representatif sehingga penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian yang valid (Hardani et al., 2020). Agar penelitian lebih mudah diperlukan sampel penelitian karena memiliki dampak yang tidak baik ketika populasi yang digunakan memiliki jumlah yang sangat besar seperti *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar sebanyak 206.000 orang (yang diambil pada 24 Maret 2022). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, yaitu rumus Issac dan Michael (Sugiyono, 2014) yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya, sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

λ^2 : Nilai tabel *chi-kuadrat* (Tarf kesalahan 95% = 3,841)

d : Derajat Ketetapan (0,05)

P : Perluang Benar (0,5)

Q : Peluang Salah (0,5)

Jumlah perhitungan sampel:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{(3,841) \cdot (206.000) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2(206.000 - 1) + (3,841) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$s = \frac{197.811,5}{515,95}$$

$$s = 383,39 \approx 383$$

Berdasarkan penghitunagn di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 383 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari keseluruhan populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman mengenai karakteristik untuk digeneralisasikan pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, yang dimana teknik ini untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2014).

Probability sampling adalah teknik pengambilan yang dimana seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel yang terdiri dari *simple random sampling*, *proportionat stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non-probaility sampling* merupakan teknik pengambilan yang dimana seluruh populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling quota*, *sampling incidenral*, *purposive sampling*, *saturated sampling*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2014).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling*. Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. Metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel pada populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014).

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu pengguna kosmetik Sariayu dan merupakan *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar. Oleh karena setiap orang akan diberikan pertanyaan terlebih dahulu apakah mereka pengguna kosmetik Sariayu dan mengikuti akun Instagram Sariayu Martha Tilaar (@sariayu_mt). Jika memenuhi kriteria tersebut maka akan dijadikan sebagai sampel, tetapi jika tidak maka tidak akan dijadikan sampel. Demikian seterusnya hingga memenuhi jumlah sampel minimal.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses menjaring data yang diperlukan dalam penelitian yang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan (Itto Turyandi, 2014). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis karena tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data (Hardani et al., 2020). Menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik pengumpulan data ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Studi literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan konsep *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase*

intention. Studi literatur lainnya yang digunakan diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis, dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis d) Media cetak (majalah), e) Media elektronik (internet), f) *Search engine Google Scholar*, i) Portal jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal Jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2014). Pertanyaan dan pernyataan ini disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti sebagai bentuk pengukuran dari indikator-indikator variabel X_1 , X_2 , Y . Data yang didapatkan yaitu data primer, yang akan diolah serta diproses lebih lanjut untuk tujuan tertentu. Kuesioner akan ditunjukkan kepada pengguna kosmetik Sariayu secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct messages* Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan sebuah keterangan yang menggambarkan hasil pengamatan dari karakteristik populasi atau sampel yang biasanya berbentuk angka (Hardani et al., 2020). Data juga dapat menunjukkan gambaran dari variabel yang akan diteliti, yang berfungsi untuk membentuk hipotesis. Agar data yang terkumpul dapat berguna dengan baik, maka alat ukur yang digunakan harus valid dan reliabel (Sugiyono, 2017). Untuk mengetahui kelayakan atau tidaknya sebuah instrumen yang di sebarakan kepada responden diperlukan tahapan pengujian yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* Komputer program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dilaporkan dengan data sesungguhnya (Hardani et al., 2020). Validitas instrumen ini dimaksudkan untuk memastikan apakah instrumen yang telah kita buat layak digunakan dan memang sesuai mengukur apa yang hendak diukur (Wagiran 2015). Validitas dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total untuk

hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukur interval, perhitungan korelasi menggunakan 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, 2014)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y

X : Skor yang diperoleh dari 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 dari skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dari skor distribusi y

N : Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan di uji validitas dari instrumen *social media marketing* sebagai variabel X_1 , *brand image* sebagai variabel X_2 , dan *repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 yaitu 11 pertanyaan, variabel X_2 sebanyak 10 pertanyaanm dan variabel Y sebanyak 3 pertanyaan. Adapun angket yang akan diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($35-2 = 33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344.

Hasil pengujian validitas menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22 yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,334), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Berikut Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X_1).

TABEL 3.3
HASIL VALIDITAS VARIABEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
<i>Advantageous campaigns</i>				
1	Kebaruan informasi produk kosmetik di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	0,822	0,344	Valid
2	Kebaruan informasi promosi produk kosmetik di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	0,802	0,344	Valid
<i>Relevant content</i>				
3	Kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar mengenai produk kosmetik	0,785	0,344	Valid
4	Kesesuaian makna dari setiap pesan yang disampaikan dalam konten di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar mengenai produk kosmetik	0,866	0,344	Valid
5	Keterkaitan konten dalam menciptakan keterlibatan emosi dengan para <i>followers</i> akun <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	0,770	0,344	Valid
<i>Frequently updated its content</i>				
6	Frekuensi/ insentitas pembaharuan konten secara berskala pada <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	0,867	0,344	Valid
7	Pembaruan informasi secara langsung (<i>real time</i>) pada <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	0,881	0,344	Valid
<i>Popular contents</i>				
8	Keterkenalan/ popularitas akun <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	0,817	0,344	Valid
9	Keterkenalan/ popularitas konten di <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar	0,913	0,344	Valid
<i>Various platforms</i>				
10	Pengetahuan terhadap ketersediaan <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar pada berbagai <i>platform</i> (PC, smarthphone, MAC dll)	0,890	0,344	Valid
11	Pengetahuan terhadap kemudahan mengakses <i>social media</i> Sariayu Martha Tilaar dalam berbagai <i>operating system</i> (Windows, Android, IOS, dll)	0,880	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X₁) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *social media marketing*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *popular content* dengan pernyataan “Keterkenalan/ popularitas konten di *social media* Sariayu Martha Tilaar” yang nilai r_{hitung} nya 0,913. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi *relevant content* dengan pernyataan “Keterkaitan konten dalam menciptakan keterlibatan emosi dengan para *followers* akun *social media* Sariayu Martha Tilaar” yang nilai r_{hitung} nya 0,770. Berikut Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel *Brand Image* (X₂).

TABEL 3. 4
HASIL VALIDITAS VARIABEL *BRAND IMAGE* (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
<i>Corporate image</i>				
12	Kemudahan mengingat Nama brand, logo, dan tagline produk Sariayu Martha Tilaar	0,866	0,344	Valid
13	Keterkenalan/popularitas perusahaan Sariayu Martha Tilaar pada industri kosmetik	0,881	0,344	Valid
14	Reputasi perusahaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar	0,717	0,344	Valid
15	Kecepatan inovasi perusahaan Sariayu Martha Tilaar pada produk kosmetik	0,728	0,344	Valid
<i>Product or service image</i>				
16	Kesesuaian harga kosmetik Sariayu Martha Tilaar dengan kualitas yang ditawarkan	0,855	0,344	Valid
17	Kemudahan penyebaran informasi positif mengenai produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	0,573	0,344	Valid
18	Kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar	0,922	0,344	Valid
19	Variasi produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar	0,777	0,344	Valid
<i>User image</i>				
20	Kepercayaan pengguna saat menggunakan kosmetik Sariayu Martha Tilaar	0,815	0,344	Valid
21	Kesesuaian nilai diri konsumen dengan nilai konsumen dengan nilai yang ditawarkan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar bagi perawatan kulit	0,862	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X₂) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *brand image*. Nilai tertinggi dan terendah berada pada dimensi *product or service image*. Nilai tertinggi pada “Kualitas produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar” yang nilai r_{hitung} nya 0,922. Sedangkan nilai terendahnya pada pernyataan “Kemudahan penyebaran informasi positif mengenai produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” yang nilai r_{hitung} nya 0,573. Berikut Tabel 3.5 Hasil Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y).

TABEL 3. 5
HASIL VALIDITAS VARIABEL *REPURCHASE INTENTION* (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
<i>Continue to purchase in the future</i>				
22	Keinginan untuk terus membeli kembali di masa depan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar	0,923	0,344	Valid
<i>Try to buy</i>				
23	Keinginan untuk mencoba kembali produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar	0,972	0,344	Valid
<i>Recommended to friend and Colleague</i>				

24	Keinginan untuk merekomendasikan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar kepada teman dan kolega	0,907	0,344	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *repurchase intention*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *try to buy* dengan pernyataan “Keinginan untuk mencoba kembali produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar” yang nilai r_{hitung} nya 0,972. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi *recommended to friends and colleague* dengan pernyataan “Keinginan untuk merekomendasikan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar kepada teman dan kolega” yang nilai r_{hitung} nya 0,907.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang dilakukan berkali-kali dan menghasilkan data yang sama atau konsisten (Sugiyono, 2014). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan, hal ini lah yang akan menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh intrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan rentan skor antara 1-7 dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran, 2014)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum S_b^2$: Jumlah deviasi standar butir

S_t^2 : Deviasi Standar butir

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien interval sebuah item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal sebuah item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang akan diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($35-2 = 33$) maka diperoleh

r_{tabel} sebesar 0,344. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 22.0 for windows* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,344). Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,958	0,344	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,932	0,344	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,926	0,344	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses pencarian dan nyusun data secara sistematis dengan cara mengorganisasikannya dan membuat simpulan agar dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Hardani et al., 2020). Tujuan pengolahan data ini untuk memberikan keterangan yang berguna bagi penelitian. Teknik analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini melakukan pemeriksaan kelengkapan data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk melihat kesempurnaan dan kebenaran dari data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi, kegiatan ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberikan skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Analisis data, pada kegiatan ini data diolah kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

Dalam penelitian ini, pengukuran skala yang digunakan yaitu *systematic differential scale*. *Systematic differential* digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Sugiyono, 2014). Skala ini juga biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentan dalam penelitian ini yaitu 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat positif, sedangkan bila responden memberikan jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentan jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.7 Skor Alternatif.

TABEL 3. 7
HASIL SKOR ALTERNATIF

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

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014). Analisis deksriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendekripsikan variabel-variabel penelitian melalui beberapa langkah berikut:

1. Skor Ideal

Proses kegiatan penelitian membuat instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket atau kuesioner. Angket ini berisikan pernyataan yang diajukan kepada responden dalam proses penelitian. Akibat banyaknya pernyataan yang dimuat dalam angket, diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan proses analisis daya yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan.

Terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut:

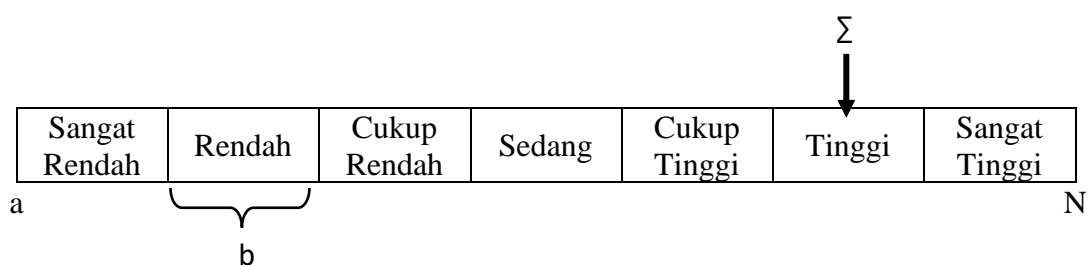
Nilai Indeks Maksimum = Skor Ordinal Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Ordinal Terendah x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jarak Interval = [Nilai Maksimum – Nilai Minimum] : Skor Ordinal

Presentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100

Hasil perhitungan secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

a = Skor Minimum

b = Jarak Interval

Σ = Jumlah perolehan skor

N = Skor Ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

2. Statistik Deskriptif

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

a. Analisis deskriptif *social media marketing* (X_1)

Variabel *social media marketing* (X_1) meliputi *advantageous campaigns, relevant content, frequently updates its content, popular contents*, dan *various platforms and applications*.

b. Analisis deskriptif *brand image* (X_2)

Variabel *brand image* (X_2) meliputi *corporate image, product or service image*, dan *user image*.

c. Analisis deskriptif *repurchase intention* (Y)

Variabel *repurchase intention* (Y) meliputi *continue to purchase in the future, try to buy*, dan *recommended to friends and colleague*.

Mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas yang ditunjukkan pada Tabel 3.8 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3. 8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: Moch. Ali, (2013)

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif dilakukan setelah terkumpulkannya data dan pemeriksaan analisis deskriptif. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikasi dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan yaitu teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) atau Permodelan Persamaan Struktural.

Structural Equation Model (SEM) merupakan metode statistik untuk memodelkan hubungan antar variabel (Kaplan et al., 2012). SEM atau Permodelan Persamaan Struktural adalah sebuah model kasual berjenjang yang mencakup dua variabel yaitu laten dan observasi. Variabel laten merupakan variabel yang terbentuk dari beberapa prokso yang dirumuskan sebagai *observed* variabel. Sedangkan *observed* variabel merupakan variabel yang diamati dan diukur, untuk membentuk sebuah variabel baru (variabel laten) (Ferdinand, 2014). SEM merupakan gabungan dari dua mode statistik yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014).

SEM merupakan salah satu teknik statistik yang banyak digunakan untuk menggambarkan hubungan linier dalam data multivariat (Kaplan et al., 2012). Analisis multivariat ini merupakan penerapan metode statistik yang secara bersamaan dapat menganalisis banyak variabel (Jr et al., 2014). SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan mempertimbangkan kesalahan dalam pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model Dalam *Structural Equation Model* (SEM)

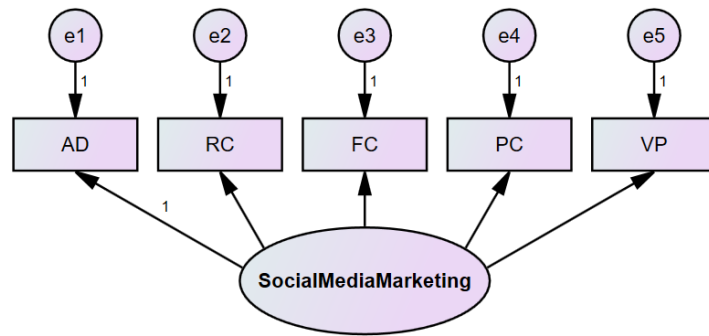
Terdapat dua jenis model perhitungan SEM yaitu Model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan melalui model *confirmatory factor analysis* (CFA), yang dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan apabila model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen yang terdiri *social media marketing* dan *brand image*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



GAMBAR 3. 1
MODEL PENGUKURAN SOCIAL MEDIA MARKETING

Keterangan:

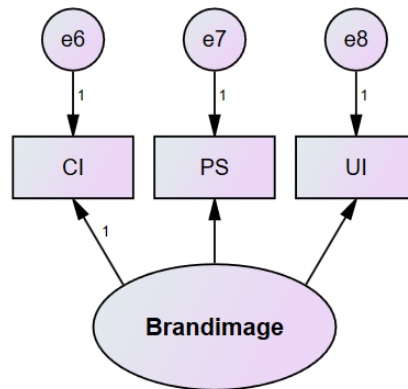
AD = *advantageous campaigns*

RC = *Relevant Contents*

FC = *Frequently updates its content*

PC = *Popular contents*

VP = *Various platforms and applications*



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN BRAND IMAGE

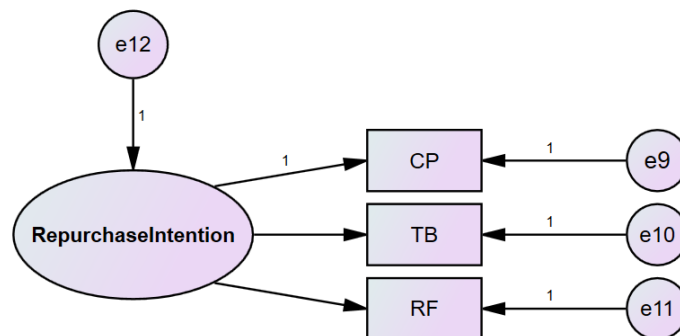
Keterangan:

CI = *Corporate Image*

PS = *Product or Service Image*

UI = *User Image*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN REPURCHASE INTENTION

Keterangan:

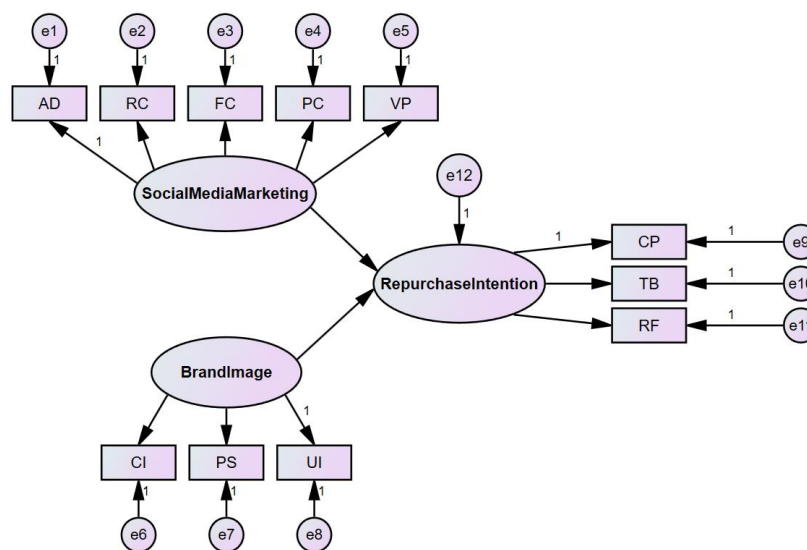
CP = *Continue to purchase in the future*

TB = *Try to buy*

RF = *Recommended to frineds and colleague*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan gambaran yang memperlihatkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk yang menjelaskan sebuah kausalitas yang termasuk kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antara variabel laten yang dianggap linier, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukan persamaan non-linier. 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* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*.



GAMBAR 3. 4
MODEL STRUKTURAL PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION

3.2.7.2.2 Asumsi SEM

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

1. Ukuran Sampel

Dalam penelitian SEM diperlukan sebuah sampel dengan jumlah besar (*asymptotic*). Ukuran sampel pada SEM membutuhkan paling sedikit 5 kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan (Wijaya, T., 2009). Dalam model estimasi *Maximum Likelihood Estimation* sampel yang dibutuhkan berkisar 150 – 400 sampel (Sarwono, 2010; Haryono & Wardoyo, 2015).

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 permodelan (Cleff, 2014).

3. Outliers Data

Outliers data merupakan observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate*, karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2014). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chi square dt*, Cara lain dalam memeriksa ada atau tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , jika p_1 memiliki nilai yang kecil sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi diantara variabel yang teramati tidak boleh $\geq 0,9$ (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah pada multikolinearitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi antar variabel penyebab terjadi hubungan liner yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

3.2.7.2.3 Tahapan Pengujian SEM

Setelah keempat asumsi terpenuhi, terdapat beberapa prosedur yang perlu dilewati dalam teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yang secara umum terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahapan ini dimulai dengan spesifikasi satu atau lebih model yang akan diestimasi dan di uji. Spesifikasi model dalam analisis SEM memerlukan serangkaian keputusan yang matang, yang dimana setiap keputusan memerlukan keseimbangan antara keinginan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan kebutuhan untuk memperhitungkan desain dan metode terkait data (Kaplan et al., 2012). Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal diantara variabel-variabel laten tersebut
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional)

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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

- a. *Underidentified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model* biasanya disebut sebagai *saturated model* yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0. Jika terjadi hal ini maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan

- c. *Overidentified model* yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari pada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat ini *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan

3. Estimasi (*Estimation*)

Pada tahap ini metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditunjukkan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter mendekati nilai yang ada di dalam matriks (Matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

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

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

Tahapan ini berkaitan dengan pengujian kecocokan model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan dengan menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat beberapa jenis indeks kecocokan yang dapat digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dari tiga kondisi yaitu *absolute fit measures* (cocok dengan mutlak, *incremental fit measure* (lebih baik relatif terhadap model model lainnya), dan *parsionius fit measure* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif)

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

a. *Chi square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran keseluruhan yaitu *likelihood ration change*, ukuran ini adalah ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overallfit*. Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mengetahui matriks kovarian sampel yang berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Oleh karena itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan yaitu apabila matriks kovarin sampel tidak berbeda dengan matriks hasil etimasi, maka dapat dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat ukur utama, tetapi tidak dianggap sebagai satu satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), yang dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

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

GFI ini bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians yang diestimasi. Nilai GFI berukuran antara 0 (*poor fit*) – 1 (*perfect fit*). Maka semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik atau *perfect fit*.

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan index yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang rendah mengindikasikan bahwa model semakin fit dengan data. Nilai

RMSEA antara 0,05-0,08 yang 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.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dan varian dalam sebuah matriks kovarian sampel. *Cut-off value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,9$ 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*.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

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

f. *Comparative Fit Index* (CFI)

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

g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi NFI, yang memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI ini yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0,60-0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

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

PGFI merupakan modifikasi dari GFI yang dimana atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0-1 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony*.

TABEL 3. 9
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik
<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi yaitu lebih baik. $GFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ adalah Marginal Fit
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan bahwa model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off value</i> RMSEA $< 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	<i>Cut-off value</i> dari AGFI adalah $\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0,80 \leq TLI < 0,90$ adalah margin fit.
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif

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

5. Respesifikasi (*Respification*)

Respesifikasi model ini berdasarkan hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statis dapat membuktikan fit dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, bukanlah satu-satunya model yang terbaik, tetapi model tersebut merupakan salah satu dari sekian banyak kemungkinan model yang dapat diterima secara statistik. Maka dari itu diperlukan Respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif model untuk menguji apakah terdapat model yang lebih baik dari model yang digunakan saat ini.

Tujuan dari respesifikasi ini yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang digunakan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak. Yang dimana semakin kecil nilai *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan modifikasi model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS yaitu terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances*, dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariance*, dengan cara membuat hubungan *covariances* pada variabel atau indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* perlu dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (M.I) (Santoso, 2011).

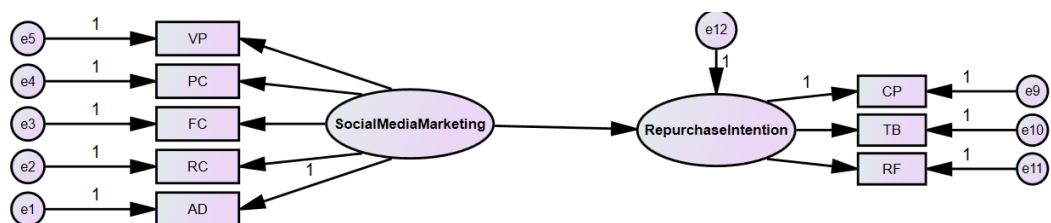
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah terakhir dari analisis sebuah data. Keberanan suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014). Hipotesis diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel, hipotesis dua variabel atau lebih variabel yang hal ini dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen yaitu *social media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2), sedangkan variabel endogen yaitu *repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang diuji, maka uji statisik yang digunakan yaitu melalui perhitungan analisis SEM untuk tiga variabel tersebut.

Pada Penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS 22.0 untuk menganalisis adanya hubungan struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan antara *social media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan

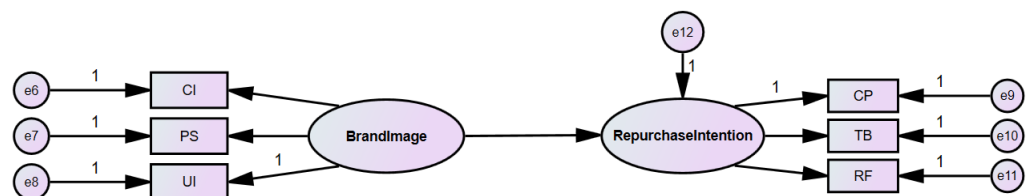
tingkat signfikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai t -value dalam program IBM SPSS AMOS 22.0 merupakan nilai $c.r$ (*critical ration*). Apabila nilai $c.r \geq 1,967$ atau nilai probliabilitas ($P \leq 0,05$) maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Semetara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besaran nilai koefisien determinsai ditunjukkan oleh nilai *squared multiple corelation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).

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



GAMBAR 3. 5
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

1. $H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*
 $H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*



GAMBAR 3. 6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

2. $H_0: c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*
 $H_1: c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*