

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Perceived Social Media Marketing* terhadap CBBE pada *follower* akun Instagram Pixy. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu CBBE (Y) sebagai variabel terikat yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sedangkan variabel bebas yaitu *Perceived Social Media Marketing Activities* (X) yang terdiri dari *interactivity* (X1) *informativeness* (X2), *personalization* (X3), *trendiness* (X4) dan *word of mouth* (X5). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu *follower* akun Instagram Pixy.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari November 2021 sampai Desember 2022, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Sekaran & Bougie, 2016a).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang CBBE dan *Perceived social media marketing activities* pada *follower* akun Instagram Pixy.

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 (Arifin, 2011), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Perceived social media marketing activities* terhadap CBBE pada *follower* akun Instagram Pixy. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Maholtra, 2015). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat di antaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah *Perceived social media marketing* yang meliputi *interactivity* (X1), *informativeness* (X2), *personalization* (X3), *trendiness* (X4) dan *word of mouth* (X5)
2. Variabel terikat (Y) adalah CBBE yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty*

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel

3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> (X)		<i>Interactivity</i>	<i>Perceived Social media marketing activities</i> bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, bahkan Tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis baik langsung maupun tidak langsung (Koay, 2020)			
			Tingkat isi konten media social pixy menarik untuk di share	Interval	1	
		<i>Informativiness</i>	Tingkat akun Instagram pixy aktif dalam berinteraksi dengan para followers	Interval	2	
			Tingkat akun Instagram pixy memiliki postingan informasi lengkap terkait promosi produk	Interval	5	
			Tingkat kemampuan menyampaikan informasi kepada follower pixy di Instagram	Interval	4	
			Tingkat informasi yang ada dikonten akun Instagram pixy bermanfaat	Interval	5	
			Tingkat konten Instagram pixy berisi informasi yang detail	Interval	6	
<i>Personalization</i>	Tingkat akun Instagram pixy memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan rekomen	Interval	7			

	Tingkat kebahagiaan yang dirasakan setelah melihat konten yang diunggah akun Instagram Pixy	Interval	8
	Tingkat kepercayaan menggunakan produk setelah melihat konten yang diunggah akun Instagram Pixy	Interval	9
	Tingkat akun Instagram pixy memiliki fitur pencarian informasi produk yang mudah	Interval	10
<i>Trendiness</i>	Konten media social produk pixy di Instagram adalah informasi terbaru	Interval	11
	Konten Instagram pixy rutin di update dengan trend terbaru	Interval	12
<i>Word of Mouth</i>	keinginan menyampaikan informasi mengenai produk pixy di Instagram	Interval	13
	Merekomendasikan akun instagram pixy kepada oranglain	Interval	14
	Menyarankan orang lain atau kerabat untuk memfollow akun instagram pixy	Interval	15
	Berbagi pengalaman berbelanja pixy di akun Instagram pixy	Interval	16
<i>Customer base brand equity (Y)</i>	CBBE adalah kekuatan merek yang menjadi pengalaman selama konsumen mempelajari, merasakan, melihat dan mendengar segala suatu mengenai merek tersebut (Keller, 2017)		

<i>Brand loyalty</i>	Tingkat sering berbelanja produk pixy	Interval	17
	Tingkat lebih memilih produk pixy dibandingkan produk lain	Interval	18
	Pixy menjual produk yang berkualitas	Interval	19
<i>Brand awareness</i>	Tingkat kesadaran terhadap merek Pixy	Interval	20
<i>Perceived quality</i>	Tingkat persepsi terhadap Pixy setelah menggunakan produk kosmetik Pixy	Interval	21

Sumber : Diaolah dari beberapa literatur, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel & Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma & Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari peserta mengenai pengaruh Perceived

Social media marketing Activities terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan *word of mouth* serta CBBE.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai McDaniel & Gates (2015). Sedangkan menurut Uma & Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Tingkat <i>Customer based brand equity</i> konsumen Pixy	Primer	Hasil Pengolahan data konsumen Pixy melalui kuesioner
2.	Keterkaitan <i>Customer based brand equity</i> konsumen Pixy berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data konsumen Pixy melalui kuesioner
3.	Keterkaitan <i>Customer based brand equity</i> Pixy berdasarkan usia dan status	Primer	Hasil pengolahan data konsumen Pixy melalui kuesioner
4.	Keterkaitan <i>Customer based brand equity</i> Pixy berdasarkan Pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen Pixy melalui kuesioner
5.	Keterkaitan <i>Customer based brand equity</i> Pixy berdasarkan pendapatan dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data konsumen Pixy melalui kuesioner
6.	Data pertumbuhan dan proyeksi penjualan produk kecantikan di Indonesia tahun 2010 - 2023	Sekunder	Katadata.com
7.	Data <i>Top Brand Index</i> kosmetik 2017 - 2021	Sekunder	Top Brand Index
8.	Data pendapatam penjualan PT Mandom produk Pixy tahun 2016 - 2020	Sekunder	Statista 2021

- | | | |
|---|----------|------------------|
| 9. Hal-hal yang berhubungan dengan <i>social media marketing</i> dan CBBE | Sekunder | Ebook dan Jurnal |
|---|----------|------------------|

Sumber : Pengolahan data dan Referensi,2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma & Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *follower* akun Instagram Pixy yang berjumlah 412.000 orang tanggal 12 Juni 2022 (www.instagram.com/pixycosmetics/)

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi Uma Sekaran & Bougie (2016). Sedangkan menurut McDaniel & Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald & Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna produk Pixy, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian yaitu *follower* Pixy di Instagram. Untuk Teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian Slovin yang dikutip dalam bukunya Husein Umar (2002:141):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakterlitan karena kesalahan pengambilan sampel

Dengan demikian diperoleh hasil perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{412.000}{1+ 412.000 (0,1^2)} \\ &= 99,975 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dari penelitian ini adalah sebesar 99 sampel. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari mumlah matematik untuk menjamin agar sampel yang digunakan menjadi representative sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berukuran 100 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma & Roger (2016, hlm.240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* Sekaran & Bougie (2016, hlm.240)

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu metode *systematic random sampling*. Karena semua populasi pada Akun Instagram Pixy adalah populasi bergerak. Penarikan sampel ini hamper sama dengan *random sampling* hanya saja menggunakan system. Secara umum terdapat delapan Langkah untuk melakukan *systematic sampling*, yaitu :

1. Definisikan target populasi
2. Tentukan ukuran sampel yang diinginkan (n)
3. Identifikasikan sebuah kerangka sampling yang sudah ada dari target populasi
4. Evaluasi kerangka sampling
5. Pilih sebuah bilangan acak
6. Pilih sampel hingga memenuhi jumlah sampel yang diinginkan

Berdasarkan pendapat diatas, maka penentuan sampel yang diambil adalah 100 orang dan populasi sasarannnya adalah follower atau pengikut *Instagram Pixy* di Indonesia yang memiliki kriteria tersebut yaitu:

- 1) Memiliki akun social media Instagram
- 2) Mengetahui akun Instagram Pixy
- 3) Menjadi followers media social Instagram Pixy
- 4) Wanita berusia diatas 20 tahun
- 5) Menggunakan produk kosmetik Pixy selama periode tahun 2022.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran (2016, hlm.24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* ataupun media sosial Instagram guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

Perceived social media marketing activities serta CBBE. Penggunaan teknik ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan karena didukung oleh beberapa orang/ahli yang sudah melakukan penelitian sebelumnya. Cara menggunakan teknik studi literatur yaitu, mengumpulkan daftar jurnal, buku dan sumber lain di bidang yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, setelah mendapatkan rujukan yang diperlukan cantumkan ahli yang menggunakan teori tersebut dan lampirkan daftar pustaka dari jurnal, buku atau sumber media lainnya Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 54-56). Kelebihan dari teknik studi literatur yaitu, penelitian yang dilakukan menjadi lebih terpercaya karena didukung dengan rujukan para ahli atau orang yang sebelumnya sudah melakukan penelitian dan kelemahan dari teknik studi literatur ini yaitu, perkembangan teori yang digunakan tidak sama dikarenakan perkembangan jaman yang terus berkembang.

2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan pelaksanaan implementasi *Perceived social media marketing activities* serta CBBE. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam teknik kuesioner yaitu, kesesuaian isi pertanyaan, bahasa dan cara penyampaian kuesioner, jenis dan bentuk pertanyaan, urutan pertanyaan, serta data pribadi yang dicari dari responden. Cara melakukan teknik kuesioner yaitu, buat terlebih dahulu daftar pertanyaan yang akan diajukan, sebarkan kuesioner secara langsung maupun *online*, dan terakhir lakukan pengodingan dari hasil kuesioner yang didapatkan. Kelebihan dari teknik kuesioner yaitu, jumlah responden yang diperlukan lebih banyak dan kelemahan dari kuesioner yaitu, peluang kesalahan dari tidak adanya respon terhadap pertanyaan yang diajukan sehingga mempengaruhi hasil penelitian Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 144-146).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Perceived social media marketing activities* (X) ada

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *Customer Based Brand Equity* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*. (Almasdi syahza, 2021). Uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software computer program *Statistical Product for Service Solution* (SPSS) 26.0 for windows.

3.2.6.1 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). 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). 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. Kevalidan 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)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

$\sum X$	= 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

Nilai r_{xy} yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan harga rproduct momen pada tabel pada taraf signifikansi 0,05. Bila $r_{xy} > r_{tab}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. 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 variabel *Perceived social media marketing activities* sebagai Variabel X dan CBBE sebagai variabel Y. jumlah pertanyaan variabel X adalah 16, sedangkan untuk item variabel Y berjumlah 15. Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS versi 26.0 for windows. berikut tabel 3.3 mengenai hasil pengujian validitas variabel X (*Perceived social media marketing activities*)

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X (PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES)

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	keterangan
	<i>Interactivity</i>			
1.	Tingkat memberikan informasi memungkinkan dilakukan di media social Instagram Pixy	0,719	0,3610	Valid
2.	Tingkat berdiskusi dan bertukar pendapat memungkinkan dilakukan di media social Instagram Pixy	0,708	0,3610	Valid

3.	Tingkat mengekspresikan pendapat dengan mudah dapat dilakukan di media social Instagram Pixy	0,733	0,3610	Valid
<i>Informativites</i>				
4.	Tingkat informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di media social Instagram Pixy	0,824	0,3610	Valid
5.	Tingkat media social Instagram Pixy menyediakan informasi yang saya butuhkan	0,816	0,3610	Valid
6.	Tingkat media social Instagram Pixy memberikan informasi lengkap terkait promosi produk	0,868	0,3610	Valid
7.	Tingkat informasi yang ada dikonten Instagram Pixy sangat bermanfaat bagi customer	0,854	0,3610	Valid
8.	Tingkat konten Instagram Pixy memberikan informasi yang detail	0,894	0,3610	Valid
9.	Tingkat akun Instagram Pixy memberikan rekomendasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan	0,861	0,3610	Valid
<i>Personalizion</i>				
10.	Tingkat rasa puas setelah mendapatkan infomasi produk yang saya butuhkan di akun Instagram Pixy	0,844	0,3610	Valid
11.	Tingkat menyukai konten yang di unggah pada akun Instagram Pixy	0,856	0,3610	Valid
<i>Trendiness</i>				
12.	Tingkat akun Instagram Pixy berisi konten trend kosmetik	0,857	0,3610	Valid
13.	Tingkat konten Instagram Pixy rutin update dengan trend terbaru	0,855	0,3610	Valid
<i>Word of Mouth</i>				
14.	Tingkat merekomendasikan akun Instagram Pixy kepada teman	0,807	0,3610	Valid
15.	Tingkat untuk menyarankan kepada teman untuk memfollow akun Instagram Pixy	0,846	0,3610	Valid
16.	Tingkat akan berbagi pengalaman berbelanja Pixy yang menyenangkan kepada teman – teman saya di akun Instagram	0,798	0,3610	Valid

Sumber : hasil pengolahan data 2022

(menggunakan IBM SPSS versi 26.0 *for windows*)

Berdasarkan tabel 3.3 mengenai hasil pengujian variabel X (*Perceived Social Media Marketing Activities*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *informativites* dengan pernyataan tingkat konten Instagram Pixy memberikan informasi yang detail yang bernilai 0,894, sedangkan dengan nilai terendah pada dimensi *interactivity* dengan pernyataan pada tingkat berdiskusi dan bertukar pendapat yang memungkinkan dilakukan di media social Instagram Pixy dengan nilai 0,708.

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

Berikut ini tabel hasil pengujian validitas variabel Y (*Customer based-brand Equity*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y (CUSTOMER BASED BRAND EQUITY)

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>				
17.	Tingkat memilih produk pixy dibandingkan dengan mencoba membeli sesuatu yang tidak terlalu yakin	0,785	0,3610	Valid
18.	Tingkat Pixy menjadi pilihan pertama ketika mau berbelanja	0,816	0,3610	Valid
19.	Tingkat memiliki banyak jenis produk pixy yang selalu saya beli	0,808	0,3610	Valid
20.	Tingkat merasa lebih percaya diri ketika memakai produk Pixy	0,885	0,3610	Valid
21.	Tingkat akan selalu setia dalam pembelian produk Pixy	0,865	0,3610	Valid
<i>Brand Awareness</i>				
22.	Tingkat karakteristik Pixy muncul dibenak saya dengan cepat	0,870	0,3610	Valid
23.	Tingkat dapat dengan cepat mengingat symbol atau logo Pixy	0,895	0,3610	Valid
24.	Tingkat dapat membayangkan dengan mudah ciri-ciri produk Pixy	0,876	0,3610	Valid
25.	Tingkat dapat mengenali karakteristik Pixy	0,848	0,3610	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
26.	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan Pixy sangat tahan lama	0,875	0,3610	Valid
27.	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan pixy tanpa menggunakan bahan yang berbahaya sehingga aman untuk digunakan	0,883	0,3610	Valid
28.	Tingkat penampilan produk Pixy, menarik	0,825	0,3610	Valid
29.	Tingkat produk Pixy mudah digunakan	0,868	0,3610	Valid
30.	Tingkat kegunaan produk Pixy sesuai dengan keterangan pada kemasan	0,864	0,3610	Valid
31.	Tingkat kualitas Pixy sebanding dengan harga produk	0,842	0,3610	Valid

Sumber : Hasil pengolahan Data, 2022

(Menggunkan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows*)

Berdasarkan tabel 3.4 mengenai hasil pengujian variabel Y (*Customer based-brand Equity*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Brand Awareness*

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

dengan pernyataan tingkat dapat dengan cepat mengingat symbol atau logo Pixy yang bernilai 0,895 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi Brand Loyalty dengan pernyataan tingkat memilih produk pixy dibandingkan dengan mencoba membeli sesuatu yang tidak terlalu yakin dengan nilai 0,785. Hasil uji coba instrument untuk variabel *Perceived Social Media Marketing Activities* dan *Customer Base-brand Equity* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.0 for *windows*, menunjukkan bahwa butir – butir pernyataan dalam kuesioner valid karena *score* rhitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel yang bernilai

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang 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). (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.

Uji reliabilitas yang dipilih untuk digunakan adalah teknik belah dua (*split half*) dengan alasan kesederhanaan prosedur. *Split Half Reliability* adalah sebuah tes yang membagi dua bagian skor penilaian kuesioner dan dinilai secara terpisah kemudian membandingkan antara kedua bagian tersebut (Malhotra,2010:319). Uji ini digunakan karena praktis digunakan untuk menguji *Internal Consistency*. Adapun yang langkah kerjanya sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan menjadi dua belah
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan padatiap belahan dijumlahkan, sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua dengan menggunakan korelasi *product moment*

4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* berikut :

$$r_i = \frac{2rb}{1+r}$$

Sumber : Cohen, Manion, dan Morrison (2007:147)

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi produk momen antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap)

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,3610. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada tabel 3.5 mengenai hasil pengujian Reabilitas Variabel X dan Y berikut :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN REABILITAS VARIABEL X DAN Y

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Perceived Social Media Marketing Activities	0,971	0,3610	Reliabel
2.	Customer Based-brand Equity	0,976	0,3610	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan, 2022

(Menggunakan IBM SPSS Versi 26.0 *for Windows*)

3.2.7 Analisis Data

Analisis data adalah Langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data. 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 dikumpul.
 3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan Langkah – Langkah – Langkah berikut ini :
 - a. Memasukan/input data ke program Micosoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlah skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun rangking 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 dilakuan untuk pengujian hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi jalur (*Path Analysis*)
- Penelitian ini meneliti pengaruh *Perceived Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Based-brand Equity* (Y). skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simetic differencial scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh point dengan antribut bipolar mengukur arti dari suatu objek atau konsep bagi responden. (Sekaran 2003)

Simetic differencial scale digunakkan 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 tabel 3.6 mengenai skor alternatif jawaban positif dan negatif berikut :

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	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	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Dipercaya/ Sangat lemah/ Sangat tidak unggul/ Sangat tidak disadari/ Sangat tidak berkesan/ Sangat tidak suka/ Sangat tidak terjangkau/ Sangat tidak senang/ Sangat tidak nyaman/ Sangat tidak bangga
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut :

1. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013, hlm.502). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat

ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3.7
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi Identitas/Karakteristik/Pengalaman	TOTAL
	Total		

Sumber : Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000)

- Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal :

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

- Teknik analisis data deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel – variabel penelitian, antara lain : 1) Analisis deskriptif variabel X (*Perceived Social Media Marketing Activities*), dimana variabel X berfokus pada penelitian terhadap PSMMA melalui *interactivity, informativeness, personalization, trendiness, Word of Mouth*, 2) Analisis deskriptif variabel Y (CBBE) terfokus pada penelitian Customer Based-brand Equity melalui *brand loyalty, brand awareness, perceived quality*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100% . tabel 3.8 Tabel analisis data deskriptif digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut :

TABEL 3.8
TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

Alt Jawaab:	Total Skor
-------------	------------

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

No	Pernyataan						Total	Skor Ideal	Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3				
Skor										
Total Skor										

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003).

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIARAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Customer based brand equity* Y dan variabel *Perceived Social Media Marketing Activities* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum di jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

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



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN

Keterangan:

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

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi Path Analysis

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 sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapanagan (Arifin Z 2011)

Teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh *Perceived Social Media Marketing activities* (X) terhadap *Customer Based Brand Equity* (Y) pada penelitian ini yaitu menggunakan *Path Analysis*. Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah metode multivariant yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimentris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung. Dalam penelitian ini akan diteliti

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* (X) terhadap *Customer Based Brand Equity* (Y) dengan skala pengukuran menggunakan skala sematic differensial.

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistic dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*Path Anlysis*). Dalam memenuhi persyaratan yang digunakkannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data diperoleh adalah data interval. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan :

1. Besarnya pengaruh variabel *Interctivity* (X₁) terhadap variabel *Customer Based Brand Equity*
2. Besarnya pengaruh variabel *Informativeness* (X₂) terhadap variabel *Customer Based Brand Equity*
3. Besarnya pengaruh variabel *Personalization* (X₃) terhadap variabel *Customer Based Brand Equity*
4. Besarnya pengaruh variabel *Trendiness* (X₄) terhadap variabel *Customer Based Brand Equity*
5. Besarnya pengaruh variabel *Word of Mouth* (X₅) terhadap variabel *Customer Based Brand Equity*

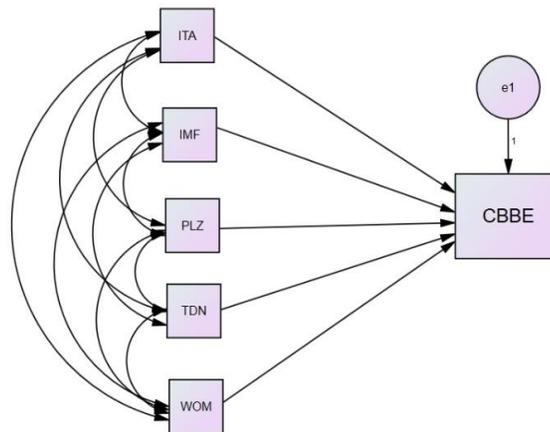
Untuk mengetahui korelasi antara variabel *Interctivity* (X₁), *Informativeness* (X₂), *Personalization* (X₃), *Trendiness* (X₄), *Word of Mouth* (X₅) terhadap *Customer Based Brand Equity* (Y). Data hasil tabulasi pendekatan penelitian yaitu dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenous*) dan variabel akibat (*endogenous*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Langkah – Langkah senagai berikut :

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.2.



GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X_1 = *interactivity*

X_2 = *informativeness*

X_3 = *personalization*

X_4 = *trendiness*

X_5 = *word of mouth*

Y = *CBBE*

→ = pengaruh antar variabel

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

struktur hubungan Gambar 3.2 menggambarkan bahwa *Perceived Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Customer Based Brand Equity*. selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkakan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Menghitung koefisiensi jalur yang didasarkan pada koefisiensi regresi.

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X = *Social Media Marketing*

Y = *CBBE*

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan kedalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel X terhadap variabel Y

1. Menghitung matriks kolerasi antar variabel

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} & \dots & r_{x1y} \\ & 1 & & & & \dots & r_{x2y} \\ & & 1 & & & \dots & r_{x3y} \\ & & & 1 & & \dots & r_{x4y} \\ & & & & 1 & \dots & r_{x5y} \\ & & & & & 1 & \dots \\ & & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan persamaan sub struktur hipotesis yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang Menyusun sub-struktur tersebut. Karena diagram jalur hanya

terdiri dari sebuah sub-struktur, maka menghitung matriks invers korelasi sebagai berikut :

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y_k \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & \dots & C_{2.k} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & \dots & C_{3.k} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & \dots & C_{5.k} \\ & & & & & 1 & \\ & & & & & & C_{k.k} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua koefisiensi jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \\ \dots \\ \rho_{YXk} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y_k \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & \dots & C_{1.k} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & \dots & C_{2.k} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & \dots & C_{3.k} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & \dots & C_{5.k} \\ & & & & & \dots & \\ & & & & & & C_{k.k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{yx1} \\ r_{yx2} \\ r_{yx3} \\ r_{yx4} \\ r_{yx5} \\ \dots \\ r_{yxk} \end{bmatrix}$$

4. Hitung koefisien determinasi total R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5), yaitu bilangan yang menyatakan persentasu pengaruh X secara bersamaan terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) =$$

$$(\rho_{YX1} \quad \rho_{YX2} \quad \rho_{YX3} \quad \rho_{YX4} \quad \rho_{YX5} \quad \dots \quad \rho_{YXK}) \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \\ \dots \\ r_{YXK} \end{bmatrix}$$

5. Menguji langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X_1X_5} \cdot \rho_{YX5} + \end{aligned}$$

Azka Nurul Amani, 2022

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (Survei Pada Follower Akun Instagram Pixy)

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

Pengaruh total X_1 terhadap Y =

Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2.1})$ = $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2.3})$ = $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2.4})$ = $\rho_{YX2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{2.5})$ = $\rho_{YX2} \cdot r_{X_1X_5} \cdot \rho_{YX5} +$

Pengaruh total X_2 terhadap Y =

Pengaruh X_3 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3.1})$ = $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3.2})$ = $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3.4})$ = $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{3.5})$ = $\rho_{YX3} \cdot r_{X_3X_5} \cdot \rho_{YX5} +$

Pengaruh total X_3 terhadap Y =

Pengaruh X_4 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4.1})$ = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4.2})$ = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4.3})$ = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_4} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{4.5})$ = $\rho_{YX4} \cdot r_{X_4X_5} \cdot \rho_{YX5} +$

Pengaruh total X_4 terhadap Y =

Pengaruh X_5 terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5.1})$ = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5.2})$ = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_2} \cdot \rho_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5.3})$ = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_3} \cdot \rho_{YX3}$

Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{5.4})$ = $\rho_{YX5} \cdot r_{X_5X_4} \cdot \rho_{YX4} +$

Pengaruh total X_5 terhadap Y =

6. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus ebagai berikut :

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(X_1, X_2, X_3 \dots)}$$

7. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumus hipotesis operasi

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

H_1 : sekurang – kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1$ dan 2

8. Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{yxi} \rho_{yxi}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{yxi} \rho_{yxi}}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan table distribusi *F-Snedecor*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan apabila pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\frac{\sqrt{(1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3) - (cii + cij + cjj))}}{(n - k - 1)}}$$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

3.2.7.2.2 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 22.0 *for Windows* untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel *interctivity (X1)*, *informativeness (X2)*, *personalization (X3)*, *trendiness (X4)*, *Word of Mouth (X5)* terhadap *Customer Based Brand Equity (Y)* kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data – data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian :

- Jika $p\text{-value} < \alpha$ 0,05 maka hipotesis menjadi nol (0) dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
- Jika $p\text{-value} > \alpha$ 0,05 maka hipotesis menjadi nol (0) dan H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik

Adapun hipotesis utama yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *interactivity* terhadap CBBE
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactivity* terhadap CBBE
2. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *informativeness* terhadap CBBE.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *informativeness* terhadap CBBE.
3. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personalization* terhadap CBBE.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *personalization* terhadap CBBE.
4. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap CBBE.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *trendiness* terhadap CBBE.
5. $H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap CBBE.
 $H_a : > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap CBBE.