

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan merek. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel *independent* adalah pemasaran media sosial (X) dengan dimensi yang mencakup 1) komunitas *online*, 2) interaksi, 3) berbagi konten, 4) kemudahan akses, dan 5) kredibilitas. Kepercayaan merek (Y) sebagai variabel *intervening* yang terdiri dari dimensi *brand reliability* dan *brand intention*, selanjutnya yaitu minat beli (Z) sebagai variabel terikat atau *dependent* yang terdiri dari dimensi hedonik dan dimensi utilitarian.

Unit analisis yang dijadikan subyek penelitian adalah pelanggan lokal pada Risman Wijaya Keramik. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Sekaran (Sekaran, 2003) *cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2010).

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian untuk menggambarkan sesuatu. Melalui jenis penelitian deskriptif maka diperoleh gambaran responden mengenai pemasaran media sosial, kepercayaan merek serta gambaran minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik.

Tujuan dari penelitian verifikatif untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai

pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada pelanggan lokal Risman Wijaya Keramik. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012). Kesimpulan dari hasil penelitian survey ini berlaku umum untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.1.1 Operasionalisasi Variabel**

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), variabel perantara (Y) dan variabel terikat (Z). Variabel terikat adalah variabel yang peneliti terutama bertanggung jawab untuk memahami dan menjelaskan variabel terikat, atau menjelaskan dan memprediksi variabilitas variabel terikat (Sekaran, 2003). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2003).

Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial sebagai variabel *independent* (X), kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* (Y) dan minat beli sebagai variabel *dependent* (Z). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Pemasaran media sosial (X)	Pemasaran media sosial adalah model pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berkontribusi melalui berbagai jaringan media sosial. Erlangga et al. (2021)				
Komunitas <i>online</i> (X <sub>1</sub> )	Komunitas <i>online</i> berarti perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membuat kelompok atau komunitas orang-orang yang memiliki minat atau yang cenderung menjadi pelanggan produk yang ingin dipasarkan. Erlangga et al. (2021)	<i>Social networking</i>	Tingkat <i>social networking</i> perusahaan	Interval	1
		<i>Impression management</i>	Tingkat <i>impression management</i> perusahaan	Interval	2
		<i>Community engagement</i>	Tingkat <i>community engagement</i> perusahaan	Interval	3
Interaksi (X <sub>2</sub> )	Interaksi pada media sosial memiliki efek penting pada komunikasi. Erlangga et al. (2021)	Berbagi informasi dengan pengguna yang lain	Tingkat frekuensi share/penyebaran informasi mengenai produk Risman Wijaya Keramik	Interval	4
		Percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain	Tingkat frekuensi interaksi pelanggan dengan Risman Wijaya Keramik	Interval	5
		Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui media sosial	Tingkat kemudahan memberikan pendapat tentang produk dan layanan Risman Wijaya Keramik melalui media sosial	Interval	6
Berbagi konten (X <sub>3</sub> )	Elemen trendi dari pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai topik panas dan mendesak atau informasi trendi, bahwa merek berencana untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Erlangga et al. (2021)	Informasi konten terbaru	Tingkat ketersediaan informasi terbaru produk dan layanan Risman Wijaya Keramik	Interval	7
		Informasi yang sedang hangat diperbincangkan	Tingkat kecepatan Risman Wijaya Keramik memberikan informasi terbaru/sedang trendi	Interval	8

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Konten mudah dipahami	Tingkat kemudahan memahami konten/informasi yang diberikan pada konsumen	Interval	9
Kemudahan akses (X <sub>4</sub> )	Kemudahan akses berfokus pada kemudahan akses dan biaya yang terjangkau dalam menggunakan media sosial. Erlangga et al. (2021)	Pencarian informasi yang dapat disesuaikan	Tingkat kemudahan mencari informasi mengenai produk yang dijual Risman Wijaya Keramik	Interval	10
		Layanan yang dapat disesuaikan	Tingkat kemampuan menerima layanan custom dari konsumen Risman Wijaya Keramik	Interval	11
		Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk Risman Wijaya Keramik	Interval	12
Kredibilitas (X <sub>5</sub> )	Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan pada pelanggan untuk apapun yang dikomunikasikan dan dilakukan, yang berhubungan secara emosional dengan apa yang diinginkan target atau konsumen Erlangga et al. (2021)	Penyampaian pesan pada pelanggan	Tingkat kredibilitas/kepercayaan informasi yang disampaikan pada konsumen Risman Wijaya Keramik	Interval	13
		Jujur dalam mempromosikan produk	Tingkat kejujuran dalam mempromosikan produk	Interval	14
		Pesan dapat dimengerti	Tingkat kemudahan memahami/mengerti informasi yang disampaikan Risman Wijaya Keramik	Interval	15
		Penyampaian pesan singkat dan jelas	Tingkat penyampaian pesan singkat dan jelas	Interval	16
Kepercayaan merek (Y)	Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek ketika dihadapkan dengan risiko dan memiliki harapan untuk mencapai hasil yang positif. Benhardy et al. (2020)				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Reliability</i> (Y <sub>1</sub> )	Kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Benhardy et al. (2020)	Merek memenuhi harapan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memenuhi harapan konsumen	Interval	17
		Merek berkualitas	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek Risman Wijaya Keramik	Interval	18
		Merek tidak mengecewakan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Risman Wijaya Keramik	Interval	19
		Merek dapat memberikan jaminan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Risman Wijaya Keramik dalam memberikan jaminan	Interval	20
<i>Brand Intention</i> (Y <sub>2</sub> )	Keyakinan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tak terduga Benhardy et al. (2020)	Merek dapat memenuhi kebutuhan	Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Interval	21
		Merek dapat memecahkan masalah	Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memecahkan masalah konsumen	Interval	22
		Merek mengutamakan kepentingan pelanggan	Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam mengutamakan kepentingan konsumen	Interval	23
Minat Beli (Z)	Minat beli dapat didefinisikan sebagai niat pembelian <i>online</i> pelanggan, produk, atau layanan berdasarkan penilaian bias mereka dengan penilaian keseluruhan mereka				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(Bilal et al., 2021)				
Dimensi hedonik ( $Z_1$ )	Kepuasan afektif yang melekat dalam atribut sensorik produk Arruda Filho et al. (2020)	Tren baru produk	Tingkat kepuasan atas keterbaruan Risman Wijaya Keramik dalam inovasi produk sesuai tren terbaru	Interval	24
		Mencari informasi produk	Tingkat kepuasan atas <i>platform</i> yang disediakan Risman Wijaya Keramik	Interval	25
		Kepercayaan setelah berinteraksi dengan penjual melalui situs online	Tingkat kepuasan atas interaksi dengan Risman Wijaya Keramik melalui situs <i>online</i>	Interval	26
Dimensi utilitarian ( $Z_2$ )	Motif instrumental dan fungsional dari produk Arruda Filho et al. (2020)	Membeli sesuai kebutuhan	Tingkat niat membeli produk Risman Wijaya Keramik berdasarkan kebutuhan	Interval	27
		Kemudahan memilih produk	Tingkat kemudahan memilih produk Risman Wijaya Keramik	Interval	28
		Membanding kan harga	Tingkat niat membeli produk Risman Wijaya Keramik berdasarkan harga	Interval	29

Sumber: Hasil dari berbagai sumber

### 1.2.1.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, selain itu juga bisa didukung dari sumber data sekunder seperti buku, majalah, koran, penelusuran dengan komputer dan lain sebagainya karena sumber-sumber tersebut memberikan gambaran dan ide yang lebih luas tentang topik yang ingin kita kaji.

Penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Devira Qibtiyah, 2022

*Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19*

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

**Tabel 3.2**  
**Jenis Dan Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan Konsumen Mengenai Pemasaran Media Sosial	Primer	Konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
2	Tanggapan Konsumen Mengenai Kepercayaan Merek	Primer	Konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
3	Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli	Primer	Konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
4	Perusahaan Yang Berhenti Beroperasi Menurut Skala Usaha (%) Tahun 2020	Sekunder	bps.go.id
5	Perusahaan Yang Berhenti Sebelum AKB (3 Sektor Tertinggi Dan 3 Sektor Terendah) Tahun 2020	Sekunder	bps.go.id
6	Frekuensi Kunjungan Toko Tahun 2019-2021	Sekunder	Data perusahaan
4	Data Penjualan Ekspor Dan Lokal Risman Wijaya Keramik Tahun 2017-2021	Sekunder	Data perusahaan

### 3.2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sekaran, 2003). Anggota Populasi disebut elemen populasi. Satuan- satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan seterusnya.

Terdapat satu hal penting yang harus diperhatikan adalah keadaan homogenitas populasi. Jika keadaan populasi homogen maka jumlah sampel tidak menjadi suatu permasalahan akan tetapi jika keadaan populasi heterogen, maka peneliti harus menyelidiki katagori-katagori heterogenitas dan seberapa besar populasi dalam setiap katagori yang ada. Adapun populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 630 followers instagram @rwk\_catalogue per tanggal 5 Juli 2022 pukul 21.00 WIB.

#### 3.2.2.2 Sampel

Sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Sekaran, 2003). Sampel yang baik adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu yang tersedia.

Teknik sampling boleh dilakukan bila populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama atau setidak-tidaknya hampir sama. Bila keadaan populasi bersifat heterogen, sampel yang dihasilkannya dapat bersifat tidak representatif atau tidak dapat menggambarkan karakteristik populasi. Ada beberapa petunjuk dalam pengambilan sampel yaitu: 1) daerah generalisasi; 2) penegasan sifat-sifat populasi; 3) sumber-sumber informasi tentang populasi; 4) besar kecilnya sample; dan 5) teknik sampling (Thornhill, 2012).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus teknik Slovin (Sugiyono, 2011), yaitu:

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

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

e = batas toleransi kesalahan yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari

Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{630}{1 + 630(0,1)^2} = \frac{630}{6,31} = 99,8 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden konsumen lokal Risman Wijaya Keramik.

### 3.2.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling boleh dilakukan bila populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama atau setidak-tidaknya hampir sama. Bila keadaan populasi bersifat heterogen, sampel yang dihasilkannya dapat bersifat tidak representatif atau tidak dapat menggambarkan karakteristik populasi. Teknik sampling dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *non probability sampling* (Hasibuan, 2007).

Tenik *probability sampling* atau pengambilan sampling secara acak adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non probability sampling* adalah cara pengambilan



sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Hasibuan, 2007).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, karena tidak semua populasi dari konsumen lokal Risman Wijaya Keramik memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan kategori tertentu, yaitu konsumen yang belum pernah berbelanja produk Risman Wijaya Keramik.

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dengan teknik tes dan non tes. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik non tes, yaitu dengan tidak memberikan soal-soal atau tugas-tugas kepada subjek yang diperlukan datanya. Dalam teknik non tes, data dari subjek penelitian dikumpulkan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan pencatatan dokumen (Kuntjono, 2009). Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan minat beli. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, b) Tesis, c) Jurnal penelitian pemasaran, dan d) Media Elektronik (Internet).
2. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan minat beli.
3. Studi lapangan yang terdiri dari penyebaran seperangkat pertanyaan dalam kuesioner. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *online* kepada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik. Dalam kuesioner ini peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan yang

mencerminkan pengukuran indikator pada variabel pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan minat beli. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti disebar secara umum kepada siswa. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala ordinal.

### **3.2.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Data merupakan penggambaran variabel yang akan diteliti, serta berfungsi untuk membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya suatu data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 24.0 for windows.

#### **3.2.4.1 Hasil Pengujian Validitas**

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Kuntjono, 2009). Sebelum data diproses menjadi informasi, harus dilakukan kegiatan pengumpulan data dengan teknik tertentu dan menggunakan instrumen penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data yang nantinya akan diproses menjadi informasi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan

daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Penguji validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. 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, 2012)

Keterangan:

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

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

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

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

N = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan 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  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel pemasaran media sosial dalam kuisisioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361 disajikan dalam Tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Hubungan Pemasaran Media Sosial**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<b>Komunitas Online</b>				
1	Ketersediaan <i>platform online/social network</i> Risman Wijaya Keramik	0,405	0,361	Valid
2	Pengelolaan impresi/kesan pelanggan terhadap Risman Wijaya Keramik	0,451	0,361	Valid
3	Kedekatan/keterikatan komunitas dengan Risman Wijaya Keramik	0,362	0,361	Valid
<b>Interaksi</b>				

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
4	Frekuensi <i>share</i> /penyebaran informasi mengenai produk Risman Wijaya Keramik	0,542	0,361	Valid
5	Frekuensi interaksi pelanggan dengan Risman Wijaya Keramik	0,506	0,361	Valid
6	Kemudahan memberikan pendapat tentang produk dan layanan Risman Wijaya Keramik melalui social media	0,402	0,361	Valid
<b>Berbagi Konten</b>				
7	Ketersediaan informasi <i>update</i> produk dan layanan Risman Wijaya Keramik	0,579	0,361	Valid
8	Kecapatan Risman Wijaya Keramik memberikan informasi <i>update</i> /sedang trendi	0,639	0,361	Valid
9	Kemudahan memahami konten/informasi yang diberikan pada konsumen	0,597	0,361	Valid
<b>Kemudahan Akses</b>				
10	Kemudahan mencari informasi mengenai produk yang dijual Risman Wijaya Keramik	0,483	0,361	Valid
11	Kemampuan menerima layanan <i>custom</i> dari konsumen Risman Wijaya Keramik	0,433	0,361	Valid
12	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Risman Wijaya Keramik	0,590	0,361	Valid
<b>Kredibilitas</b>				
13	Kredibilitas/kepercayaan informasi yang disampaikan pada konsumen Risman Wijaya Keramik	0,505	0,361	Valid
14	Kejujuran dalam mempromosikan produk Risman Wijaya Keramik	0,598	0,361	Valid
15	Kemudahan memahami/mengerti informasi yang disampaikan Risman Wijaya Keramik	0,534	0,361	Valid
16	Kejelasan informasi yang disampaikan pada konsumen Risman Wijaya Keramik	0,610	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 24.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Hubungan Pemasaran media sosial menunjukkan bahwa pada instrumen variabel pemasaran media sosial, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi berbagi konten dengan pernyataan kecapatan Risman Wijaya Keramik memberikan informasi *update*/sedang trendi, bernilai sebesar 0,639. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi komunitas *online* dengan pernyataan kedekatan/keterikatan komunitas dengan Risman Wijaya Keramik bernilai sebesar 0,362. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan Pemasaran Media Sosial semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Devira Qibtiyah, 2022

*Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19*

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

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel kepercayaan merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan skor  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361 Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel kepercayaan merek.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Hubungan Kepercayaan Merek**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Brand Reliability</i>				
17	Kepercayaan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memenuhi harapan konsumen	0,526	0,361	Valid
18	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek Risman Wijaya Keramik	0,371	0,361	Valid
19	Kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Risman Wijaya Keramik	0,648	0,361	Valid
20	Kepercayaan konsumen terhadap Risman Wijaya Keramik dalam memeberikan jaminan	0,689	0,361	Valid
<i>Brand Intention</i>				
21	Keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0,406	0,361	Valid
22	Keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memecahkan masalah konsumen	0,650	0,361	Valid
23	Keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam mengumatakan kepentingan konsumen	0,415	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 24.00*For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa pada instrumen variabel kepercayaan merek, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand reliability* dengan pernyataan kepercayaan konsumen terhadap Risman Wijaya Keramik dalam memberikan jaminan, bernilai sebesar 0,689. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi yang sama dengan pernyataan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek Risman Wijaya Keramik bernilai sebesar 0,371. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Hubungan Kepercayaan Merek semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel minat beli berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid, karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan skor  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361 Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel minat beli.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Hubungan Minat Beli**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<b>Dimensi Hedonik</b>				
24	Kepuasan atas keterbaruan Risman Wijaya Keramik dalam inovasi produk sesuai tren terbaru	0,419	0,361	Valid
25	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek Risman Wijaya Keramik	0,419	0,361	Valid
26	Kepuasan atas <i>platform</i> yang disediakan Risman Wijaya Keramik	0,407	0,361	Valid
<b>Dimensi Utilitarian</b>				
27	Niat membeli produk Risman Wijaya Keramik berdasarkan kebutuhan	0,381	0,361	Valid
28	Keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memecahkan masalah konsumen	0,501	0,361	Valid
29	Kemudahan memilih produk Risman Wijaya Keramik	0,451	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Hubungan Minat Beli menunjukkan bahwa pada instrumen variabel minat beli, diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi dimensi utilitarian dengan pernyataan kemudahan memilih produk Risman Wijaya Keramik, bernilai sebesar 0,451. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi yang sama dengan pernyataan niat membeli produk Risman Wijaya Keramik berdasarkan kebutuhan bernilai sebesar 0,381. Adapun hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu, pada Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Hubungan Minat Beli semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi nilai  $r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan.

#### 3.2.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali

untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama (Sarwono, 2013). Pegujian instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, yaitu:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$n$  = Jumlah item yang diuji

$\sigma_t^2$  = Varian total

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ ) >  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\leq$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (Sugiyono, 2002) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Pemasaran media sosial	0,839	0,361	Reliabel
2	Kepercayaan merek	0,712	0,361	Reliabel
3	Minat Beli	0,579	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 (Menggunakan SPSS 24.0 *for windows*)

Devira Qibtiyah, 2022

*Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19*

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

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik.

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

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data.
3. Tabulasi data, tabulasi data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
  - a. Memberi skor pada setiap item.
  - b. Menjumlah skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan merek. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003).



### 3.2.5.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif variabel X

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap pemasaran media sosial.

2. Analisis deskriptif variabel Y

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap kepercayaan merek

3. Analisis deskriptif variabel Z

Variabel Z terfokus pada penelitian terhadap minat beli

Analisis deskriptif yang menggunakan kuisisioner pada penelitian ini akan dibantu oleh program *software* SPSS 24.0 *for windows* melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, maka akan digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

Variabel secara keseluruhan dapat diketahui kedudukan berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecilnya, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui bahwa daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel. Hal ini dapat dicari dengan menggunakan rumus Sugiyono berikut ini:

#### Mencari Skor Ideal

Skor ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Pengguna

#### Mencari Skor Terendah

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Pengguna

### Mencari Panjang Interval

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Interval

### Mencari Presentase Skor

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

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat Rendah	Cukup Rendah	Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------------	--------	--------	--------------	--------	---------------

#### 3.2.5.2 Analisis Data Verifikatif

Pada penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dan model yang layak (*fit*). PLS digunakan dengan alasan pendekatan ini memungkinkan untuk pemodelan persamaan struktural dengan sampel relatif kecil dan tidak perlu berdistribusi normal, sehingga pendekatan ini dapat diterapkan pada semua skala data penelitian. Keunggulan lainnya adalah PLS juga dapat digunakan pada model dengan variabel laten dan indikator yang bersifat reflektif (variabel hasil cerminan indikator) ataupun formatif (variabel dibentuk oleh indikator), serta dapat melakukan penilaian parameter model pengukuran dan koefisien jalur struktural secara simultan. Pada penelitian lainnya dikemukakan bahwa penggunaan PLS semakin meningkat dari waktu ke waktu yang diaplikasikan pada bidang pemasaran ataupun bidang bisnis lainnya (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

Minimum jumlah sampel untuk menggunakan PLS adalah 10 kali dari jumlah terbesar pada jalur *inner model* terhadap konstruk tertentu dalam model. Metode PLS memiliki tiga tahapan dalam prosesnya, yaitu evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair (2011) terkait dua tahap prosedur analitikal, yakni uji model pengukuran dan model struktural. Secara definisi, inner model merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, sedangkan *outer model* merupakan model pengukuran yang menghubungkan indikator (*variable manifest*) dengan konstraknya (variabel laten) (Joe F. Hair et al., 2011).

### 3.2.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Peneliti pertama-tama melakukan uji model pengukuran, sebelum melakukan uji model struktural terkait hubungan kausalitas antar variabel laten. Model pengukuran pada pendekatan (PLS) disebut juga dengan *outer model*, yang dilakukan guna menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Hair (Joe F. Hair et al., 2011) pada artikelnya mengenai PLS menyimpulkan parameter-parameter yang digunakan pada tahapan model pengukuran sebagaimana berikut.

1. *Convergent validity*, nilai *factor loadings* harus lebih besar dari 0,70. Indikator dengan nilai *factor loadings* antara 0,40 dan 0,70 harus dihilangkan dari daftar indikator agar dapat meningkatkan nilai *composite reliability*. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50.
2. *Discriminant validity*, nilai AVE *square-root* harus lebih besar dari nilai korelasi variabel laten, kemudian *factor loadings* dari konstruk harus lebih besar daripada nilai *cross loading*-nya pada konstruk lainnya.
3. *Internal consistency reliability*, nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70

### 3.2.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Pada pendekatan (PLS) model struktural terkait hubungan kausalitas antar variabel laten disebut juga dengan inner model. Setelah evaluasi model pengukuran terkait validitas dan reliabilitas model selesai dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan evaluasi model struktural dengan kalkulasi terhadap koefisien jalur dan signifikansinya. Kriteria evaluasi utama untuk model struktural adalah tingkat *R-square*. Nilai *R-square* dari model akan menunjukkan hubungan antara variabel laten (independen dan dependen). Nilai *R-square* akan berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 maka mengindikasikan pengaruh yang semakin besar dari variabel independen yang dipilih tersebut. Peneliti juga menghitung *Stone-Geisser Q-square test* guna mengukur kapabilitas atau relevansi model untuk memprediksi *F-square* (Joe F. Hair et al., 2011). Ghazali (2014) menyebutkan nilai *Q-Square* terbagi dalam dua kriteria, yaitu lebih dari nol (0) yang dipersepsikan *predictive relevance* dan kurang dari nol (0) yang dipersepsikan kurang *predictive*

*relevance*. Deskripsi evaluasi *inner model* dapat diringkas sesuai dengan tabel 3.7 berikut :

**Tabel 3.7**  
**Evaluasi Inner Model**

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-square</i>	0,67 (kuat); 0,33 ( <i>moderate</i> ); 0,19 (lemah)
<i>Q-square</i>	<i>Q-square</i> > 0: model <i>predictive relevance</i> <i>Q-square</i> < 0: model kurang <i>predictive relevance</i>
<i>F-square</i>	Nilai $f^2$ 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa dabaikan atau dianggap tidak ada efek

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020)

### 3.2.5.2.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoretis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Setelah melakukan uji model struktural, peneliti akan melakukan bootstrapping untuk mendapatkan parameter uji *t-value* yang dibandingkan dengan kriteria uji hipotesis guna memprediksi hubungan kausalitas atau menganalisa hubungan signifikansi koefisien jalur antar variabel laten secara parsial, di mana PLS dapat menghitung koefisien jalur bersamaan dengan tingkat signifikansi dari seluruh hubungan dalam model struktural. Hipotesis akan diterima ketika *t-value* > 1,65 (*one tailed*) dan *t-value* > 1,96 (*two tailed*), atau dapat juga dengan menggunakan indikator *p-value* dengan nilai < 0,05.

**Tabel 3.8**  
**Kriteria Uji Hipotesis**

Kriteria	Rule of Thumb
<b>Signifikansi (<i>one tailed</i>)</b>	<i>t-value</i> 1,28 ( <i>significant</i> 10%); 1,65 (5%); 2,33 (1%)
<b>Signifikansi (<i>two tailed</i>)</b>	<i>t-value</i> 1,65 ( <i>significant</i> 10%); 1,96 (5%); 2,58 (1%)

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020)

Uji statistik t dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Selanjutnya, untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan kausalitas atau menganalisa hubungan signifikansi koefisien jalur antar variabel laten secara simultan, selanjutnya dilakukan uji F-hitung (Uji Statistik F). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Kriteria yang digunakan dalam uji statistic F adalah sebagai berikut

- a. Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai variabel lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\text{Sig} > 0,05$ ), maka model ini dapat digunakan.
- b. Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai variabel lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\text{Sig} > 0,05$ ), maka model penelitian ini tidak dapat digunakan.

Hipotesis 1 :

- a.  $H_0$  : Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
- b.  $H_a$  : Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik

Hipotesis 2 :

- a.  $H_0$  : Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
- b.  $H_a$  : Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik

Hipotesis 3 :

- i.  $H_0$  : Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
- ii.  $H_a$  : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik

Hipotesis 4 :

- a.  $H_0$  : Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
- b.  $H_a$  : Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan merek pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik