

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), objek Penelitian adalah hal-hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti agar dapat ditemukan pengetahuan tentang hal-hal tersebut dan dihasilkan kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan *brand loyalty*.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2011) teknik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai status sekelompok orang, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem gagasan, atau suatu kelas peristiwa pada masa kini. Penelitian deskriptif ini mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* di Program Studi Bisnis Digital UPI. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang kemudian diuji dengan menggunakan statistika sebagai alat tes berhitung, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk membuat suatu kesimpulan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017) skala Likert merupakan parameter yang digunakan untuk mengkaji sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran. Berikut adalah operasionalisasi variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian:

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X)	1. Hiburan 2. Interaksi 3. <i>Trendiness</i> 4. Iklan 5. Kustomisasi	Ordinal
2.	<i>Brand Awareness</i> (Y)	1. Mengerti merek 2. Mengenali merek 3. Sadar keberadaan merek 4. Membayangkan ciri merek 5. Mengenali logo	Ordinal
3.	<i>Brand Loyalty</i> (Z)	1. Kepuasan 2. Kesukaan pada merek 3. Komitmen pada merek	Ordinal

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data terdiri dari dua bentuk yang akan digunakan sebagai sumber informasi yang mendukung data yang diperlukan dalam penelitian ini. Berikut adalah jenis-jenis sumber data yang dimaksud:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang menawarkan informasi langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia yang menggunakan media sosial dan mengikuti akun media sosial Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung berasal dari pengumpul data, melainkan dari sumber lain seperti buku, dokumen, dan lain-lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan isu penelitian mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang yang memiliki ciri dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia yang menggunakan media sosial dan mengikuti akun media sosial Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

3.2.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah jumlah dari sebagian populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya sampel harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- A. Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.
- B. Pengguna media sosial Instagram.
- C. Pernah melihat konten ataupun mengetahui akun media sosial Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini mengadopsi rumus Slovin. Dengan total populasi kurang lebih 317 dan berikut perhitungan dengan derajat kesalahan 5%:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

dimana:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Diketahui $N = 317$ dan $e = 0.05$

Maka, dapat dihitung:

$$Ne^2 = 317 \times 0.05^2 = 0.7925$$

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 317 / (1 + 0.7925)$$

$$n = 317 / 1.7925$$

$$n = 176.8$$

Maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 177 orang (dibulatkan ke atas dari 176.8).

3.2.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa sampel yang diambil sesuai dengan populasi yang diselidiki dan dapat menghasilkan data yang bermakna dan representatif.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data mengenai objek penelitian, digunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dikemukakan juga oleh Sutrisno Hadi dalam pandangan Sugiyono (2013) bahwa dalam menggunakan metode wawancara dan angket, penting untuk memegang asumsi bahwa:

- 1) responden paling mengetahui dirinya sendiri,
- 2) apa yang dinyatakan responden kepada peneliti benar dan dapat dipercaya, dan
- 3) interpretasi responden tentang pertanyaan peneliti sama dengan maksud peneliti.

Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan *Google Form* untuk menyampaikan pertanyaan kepada responden. Kuesioner (angket) yang disusun berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert.

2. Studi Pustaka

Data untuk studi kepustakaan didapatkan dengan membaca buku-buku yang membahas tentang pemasaran, *internet marketing* dan metodologi penelitian manajemen. Selain buku, jurnal, artikel, dan situs web juga digunakan untuk memperkuat pemikiran dan menganalisa data.

3.2.6. Uji Instrumen

3.2.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data valid atau tidak. Menurut Ghazali (2018) suatu kuesioner dinyatakan sah apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur dalam instrumen atau kuesioner tersebut.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki alat ukur yang tepat sehingga dapat memperoleh data valid. Karena instrumen mampu mewakili variabel yang ingin diteliti. Model pengukuran (*outer model*) dengan indikator refleksif diukur dengan validitas *convergent* dan *discriminant*. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Convergent validity*

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan sejauh mana setiap item pertanyaan menangkap kemiripan dimensi variabel. Oleh karena itu,

hanya item-item pertanyaan yang menunjukkan tingkat signifikansi yang melebihi dua kali standar error dalam mengukur item pertanyaan variabel penelitian yang dapat dianggap sangat signifikan. Validitas konvergen dicapai ketika setiap variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5, dan nilai loading untuk setiap item melebihi 0,5. (Ghozali & Latan, 2012).

2. *Average variance extracted* (AVE)

Nilai *average variance extracted* (AVE) digunakan dalam uji validitas ini untuk menentukan validitas item pertanyaan. Rata-rata persentase nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan hasil perhitungan dari indikator-indikator yang konvergen disebut sebagai nilai AVE. Jika AVE setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan baik (Ghozali & Latan, 2012).

3. *Discriminant Validity*

Pengujian validitas ini menguji tingkat perbedaan antara dua variabel. Jika nilai korelasi suatu variabel dengan variabel itu sendiri melebihi nilai korelasi semua variabel lainnya, maka uji validitas diskriminan terpenuhi. Selanjutnya nilai *cross loading* juga dapat digunakan untuk melakukan uji validitas diskriminan jika nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel terhadap variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan tersebut terhadap variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2012).

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau tidak. Menurut Ghozali (2018) *genuine reliability* adalah teknik yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian atau indikasi dari suatu variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam penggunaan berulang. Soal yang dijawab secara teratur dan jawaban yang tidak acak akan dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan kriteria pengambilan

keputusan menurut Ghozali (2018), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,07$ maka pertanyaan dikatakan atau diucapkan tidak reliabel. Begitu juga sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,07$ maka pertanyaan dikatakan atau diucapkan reliabel atau variabel dinyatakan reliabel.

3.2.7. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif menggambarkan data yang kemudian akan menjadi lebih jelas dan lebih mudah untuk menangkap informasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan digunakan untuk memecahkan rumusan masalah tentang variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand awareness* sebagai variabel perantara. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, akan digunakan ilustrasi analisis deskriptif dalam bentuk tabel. Tabel-tabel tersebut akan dibuat dengan menggunakan teknik *scoring*/pembobotan, dimana tingkat jawaban berkisar antara 1 sampai dengan 5. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka dapat diperoleh nilai indeks dari jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks

$$= \frac{((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))}{3}$$

Dimana: F1 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 1

F2 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 2

F3 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 3

F4 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 4

F5 merupakan frekuensi responden yang menanggapi 5

Selanjutnya, hasil perhitungan indeks yang diperoleh dari rumus tersebut diinterpretasikan dengan menggunakan *Three Box Method*. Rentang interpretasi ditentukan dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan batas bawah dan batas atas, dan kemudian menentukan nilai rentang, yang akan digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Untuk mendapatkan kategori rentang rendah, sedang, dan tinggi, perhitungan batas terendah dan tertinggi dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut.

Penetapan nilai indeks terendah diperoleh dengan rumus:

$$\frac{\text{Pilihan jawaban terendah} \times \text{Jumlah responden}}{5}$$

Penetapan nilai indeks tertinggi diperoleh dengan rumus:

$$\frac{\text{Pilihan jawaban tertinggi} \times \text{Jumlah responden}}{5}$$

Setelah nilai terendah dan tertinggi diperoleh, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rentang dengan menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\text{Batas nilai indeks tertinggi} - \text{Batas nilai indeks terendah}}{3}$$

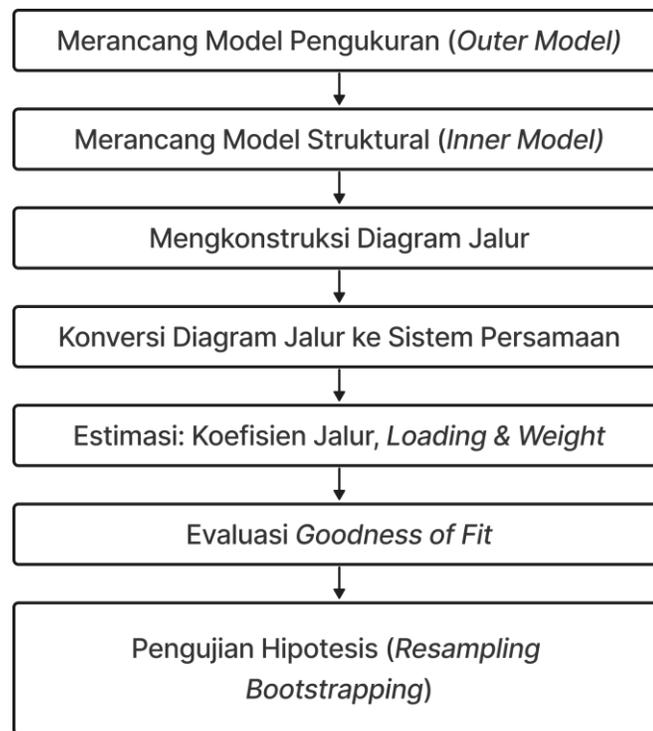
Dengan demikian, peneliti akan membuat tabel interpretasi untuk nilai indeks responden, yang akan digunakan untuk mengategorikan jawaban responden ke dalam beberapa tingkatan.

3.2.8. Uji Hipotesis

Teknik yang dikenal sebagai analisis data inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel untuk membuat kesimpulan tentang suatu populasi. Analisis statistik data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Partial Least Square (SmartPLS), sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. (Sugiyono, 2017)

Menurut Ghozali & Latan (2012), alat analisis Smart Partial Least Square (SmartPLS) dianggap sangat efektif karena beberapa alasan. Pertama, alat ini tidak bergantung pada banyak asumsi dan tidak memerlukan jumlah sampel yang besar. Selain itu, alat ini tidak mengasumsikan distribusi normal multivariat, sehingga cocok untuk ukuran sampel yang lebih kecil. Terakhir, alat analisis SmartPLS mampu menjelaskan secara akurat ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan independen.

Untuk mencapai hasil yang diinginkan ketika menggunakan perangkat lunak SmartPLS, Noor (2015) menyarankan untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya:



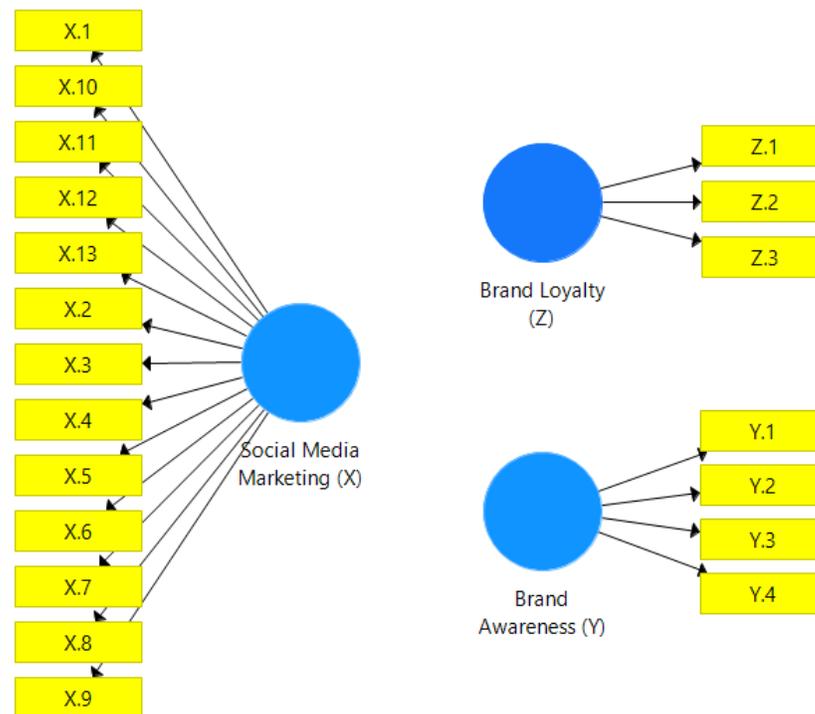
Gambar 3. 1 Langkah-langkah PLS

(Noor, 2015)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan langkah-langkah dari Partial Least Square (SmartPLS) berikut ini:

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

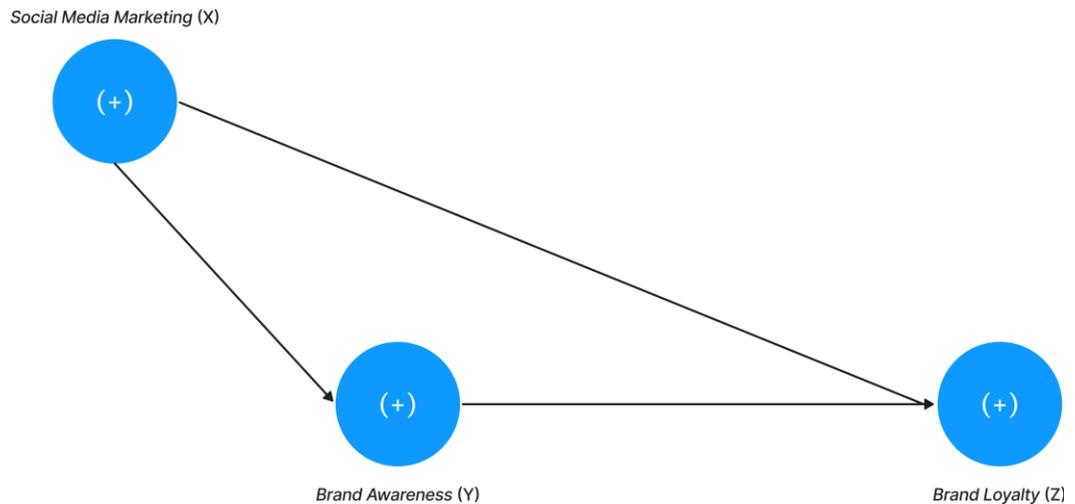
Ghozali & Latan (2012), menjelaskan bahwa menilai validitas dan reliabilitas suatu model dicapai melalui evaluasi outer model atau model pengukuran. Desain model pengukuran dapat mempengaruhi karakteristik indikator untuk setiap variabel laten reflektif maupun formatif. Pada penelitian yang menggunakan variabel laten reflektif, evaluasi indikator reflektif didasarkan pada validitas konvergen dan diskriminan dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten, serta pada reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* untuk blok indikator.



Gambar 3. 2 Outer Model

2. Model Struktural atau *Inner Model*

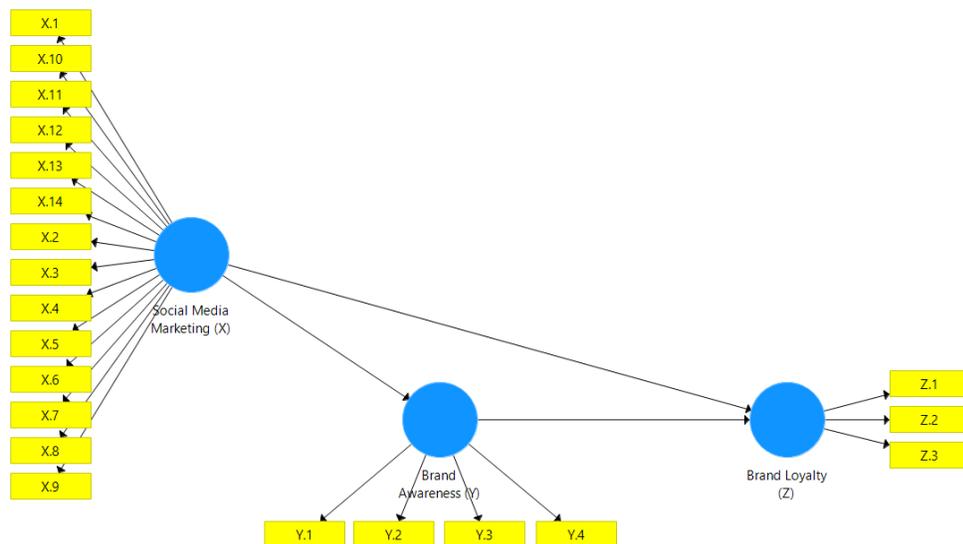
Menurut Ghozali & Latan (2012), *inner model* atau model struktural berkaitan dengan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan menilai persentase *variance explained* yang diwakili oleh nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen atau variabel Y. Hubungan antar variabel laten pada desain model struktural dirumuskan berdasarkan hipotesis penelitian atau pernyataan masalah. Penelitian ini, misalnya, didasarkan pada rumusan pernyataan masalah dan hipotesis, khususnya pada *Social Media Marketing (X)*, *Brand Awareness (Y)*, dan *Brand Loyalty (Z)*. Inner model yang dirancang selanjutnya mengambil bentuk sebagai berikut.



Gambar 3. 3 Inner Model

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Setelah merancang *Inner Model* dan *Outer Model*, langkah selanjutnya adalah menyederhanakan model untuk meningkatkan pemahaman. Untuk mencapai hal ini, digunakan diagram jalur, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan pernyataan masalah. Diagram jalur penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. 4 Model Diagram jalur

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

a. Model Persamaan Dasar dari *Outer Model*

Outer model mengacu pada hubungan komprehensif antara variabel laten dan indikatornya, atau model pengukuran yang menjelaskan karakteristik konstruk melalui variabel manifestnya. *Outer model*, atau model pengukuran, menggambarkan bagaimana setiap indikator dihubungkan dengan variabel laten.

b. Model Persamaan Dasar dari *Inner Model*

Inner model mewakili penjelasan rinci tentang hubungan antara variabel laten, yang dikenal sebagai model struktural, atau hubungan dalam. Model ini mendefinisikan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori penelitian.

5. Estimasi Koefisien Jalur, *Loading*, dan *Weight*

Proses estimasi melibatkan pembuatan koefisien jalur untuk setiap item pertanyaan, yang dicapai melalui perhitungan berulang yang berhenti ketika konvergensi tercapai. Estimasi parameter PLS melibatkan estimasi jalur, yang menetapkan hubungan antara variabel laten, serta estimasi muatan antara variabel laten dan indikatornya.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of Fit*, evaluasi ini bergantung pada validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas komposit, serta ukuran *R-Square* dan *Q-Square*. Uji *R-square* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai *R-square* berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang semakin mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen (X) dapat memberikan informasi yang mendukung variabel dependen. Di sisi lain, uji *Q-Square* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan dan mengukur seberapa baik skor atau nilai observasi dari hasil model dan estimasi parameter dapat diprediksi.

7. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji-t atau yang dikenal juga dengan t-statistik merupakan metode statistik yang dapat digunakan untuk menentukan dan menilai nilai signifikansi antara variabel independen, perantara, dan dependen secara parsial. Uji hipotesis penelitian ini utamanya berasal dari hasil *outer loadings*. Sebuah konstruk dianggap valid ketika nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari 1,97 atau signifikan pada 0,05.