

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* (X) dengan dimensi *Identity* (identitas), *Presence* (kehadiran), *Conversation* (percakapan), *Sharing* (berbagi), *Relationship* (hubungan), *Reputation* (reputasi) dan *Group* (kelompok) terhadap *Brand Equity* (Y) dengan dimensi *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek), *Brand Association* (asosiasi terhadap merek), *Perceived Quality* (persepsi terhadap kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas terhadap merek). Penelitian ini terdiri dari dua variabel, pertama variabel eksogen atau variabel bebas yaitu *Social Media Marketing/SMM* (X) dan kedua variabel endogen atau variabel terikat yaitu *Brand Equity/BE* (Y).

Responden penelitian ini adalah pengguna (*likers*) *Fanspage* Tokopedia di Facebook. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*. Menurut Sekaran (2013) penelitian *cross sectional method* dapat dilakukan dengan cara satu kali pengumpulan data, selama beberapa hari atau minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### 3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (dalam Juliansyah, 2013) adalah jenis penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk menjelaskan suatu hal, atau suatu fenomena, umumnya berupa karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan menurut Budyantha (2006) metode deskriptif adalah penyajian suatu gambaran yang terperinci tentang situasi khusus. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu atau kelompok tertentu, keadaan, atau hubungan antara gejala satu dengan gejala lainnya. Jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel *SMM* dan *BE*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran penelitian melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi, 2008). Penggunaan pendekatan verifikatif bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel yang diteliti, yaitu mengenai hubungan atau pengaruh *SMM* terhadap *BE*. Berdasarkan jenis penelitian tersebut, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan. Metode survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dimana data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi melalui penggunaan kuesioner, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel (Sekaran, 2013).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data berdasarkan sumbernya, terdiri atas data primer dan data sekunder (Sekaran, 2003). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan data dari penelitian-penelitian ilmiah terdahulu yang relevan. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan subjek yang diteliti, sedangkan sumber data sekunder adalah hasil liputan pihak lain yang kemudian diolah kembali sebagai bahan penelitian (Husein, 2006). Jenis dan sumber data penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Jenis, Kategori, dan Sumber Data**

No	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
1	Negara-negara terbesar pengguna internet di dunia	Sekunder	eMarketer.com dan Statista.com
2	<i>Top Brand Index</i> situs-situs <i>e-commerce</i> di Indonesia	Sekunder	TopBrandAward.com
3	Jumlah pengguna <i>social media</i> di dunia	Sekunder	<i>We Are Social &amp; Hootsuite</i>
4	Negara terbesar pengguna Facebook di dunia	Sekunder	<i>We Are Social &amp; Hootsuite</i>
5	Profil Tokopedia	Sekunder	Tokopedia.com
6	Tanggapan responden <i>Fanspage</i> Facebook Tokopedia terhadap <i>Social Media Marketing</i> Tokopedia	Primer	Responden

No	Jenis Data	Kategori	Sumber Data
7	Tanggapan responden <i>Fanspage</i> Facebook Tokopedia terhadap <i>Brand Equity</i> Tokopedia	Primer	Responden

Sumber: Berdasarkan berbagai sumber (Data diolah peneliti, 2020)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah orang yang memiliki sedikitnya satu karakteristik, yaitu seluruh penggemar (*likers*) pada *Fanspage* Facebook Tokopedia (<https://www.facebook.com/tokopedia/>) yang berjumlah 6.382.163 orang per tanggal 6 Maret 2020 pukul 06.55 WIB.

Populasi target (*target population*) adalah partisipan dengan atribut-atribut yang spesifik dan relevan (Bartlett *et al.*, dalam Asiamah *et al.*, 2017). Populasi target dalam penelitian ini adalah semua penggemar (*likers*) yang telah menggunakan *Fanspage* Tokopedia selama 0-11 tahun, karena ketika mereka ingin memilih alternatif-alternatif *e-commerce* yang tersedia, populasi target tersebut secara tidak langsung dipengaruhi juga oleh tingkat *brand equity* mereka, yaitu sejauh mana tingkat *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh populasi target, terhadap alternatif-alternatif *e-commerce* yang tersedia (Aaker, 2000).

#### 3.4.2 Sampel

Ukuran sampel dalam *SEM* terdiri dari *Partial Least Square (PLS)-SEM* dan *Covariance-Based (CB) SEM*. Penelitian ini menggunakan *CB-SEM*, dalam hal ini menggunakan perangkat lunak *AMOS 23 for Windows*. Menurut Hair, Ringle, dan Sarsedt (2014), penggunaan *PLS-SEM* digunakan untuk untuk jumlah sampel yang berukuran kecil, sementara jumlah sampel *CB-SEM* cenderung lebih cocok digunakan untuk jumlah sampel yang lebih besar.

Syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam analisis *SEM* adalah antara 100-200 atau minimal lima kali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Sejumlah teoritis mendukung jumlah sampel minimal  $n=200$  untuk ukuran sampel. Hoelter dalam Schumacker, R.E.; & Lomax, R.G. (2016) menyimpulkan berdasarkan rumus sampel *Critical N (CN)* bahwa jumlah sampel harus lebih besar daripada 200. Baret dalam Klien (2011) menyatakan bahwa sejumlah *reviewers*

jurnal menolak untuk jumlah sampel lebih kecil dari 200 ( $n < 200$ ), kecuali jika ada kendala tertentu. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 215 responden ( $n > 200$ ). Hal ini sudah memenuhi persyaratan minimal ukuran sampel dalam *Covarian Based (CB)-SEM*.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2001) teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### 3.5 Operasional Variabel

Variabel adalah karakter, sifat, atau atribut yang diukur, simbol tempat yang diberikan, mencakup beberapa jenis kontinyu, kontrol, keputusan, dependen, dikotomis, diskrit, *dummy*, asing, independen, variabel intervening, dan moderating (Cooper et al, 2014). Penelitian ini meliputi dua variabel utama, yaitu: (i) *Social Media Marketing/SMM (X)* dan *Brand Equity/BE (Y)*. SMM (X1) diukur dengan tujuh diimensi yang dalam analisis *SEM* disebut indikator, yaitu: *Identity (X1)*; *Conversation (X2)*; *Presence (X3)*; *Sharing (X4)*; *Reputation (X5)*; *Relationship (X6)*; dan *Group (X7)*. *Brand Equity (Y)* diukur dengan empat dimensi, yaitu: *Brand Awareness (Y1)*; *Brand Association (Y2)*; *Perceived Quality (Y3)*; dan *Brand Loyalty (Y4)*.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel & Konsep Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala	No Item
<i>Social Media Marketing (X)</i> (Smith, 2007) <i>The usage of web-base and mobile technologies to create, share and consume information and knowledge without</i>	<i>Identity</i>	Tingkat kejelasan informasi profil perusahaan Tokopedia di dalam <i>Fanspage</i> .	Interval	X11
		Tingkat keterbaruan konten yang dibagikan oleh <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X12
	<i>Conversation</i>	Tingkat kebermanfaatan konten-konten yang dibagikan di dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X13
		Tingkat penandaan (tagging) toko online merchant di dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X21

Variabel & Konsep Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala	No Item	
<i>any geographical, social, political, or demographical boindaries through public interaction in a participatory and collaborative way (Zahoor &amp; Qureshi, 2017)</i>	<i>Presence</i>	Tingkat penandaan (tagging) akun media sosial penggemar (likers) di dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X22	
		Tingkat keterbalasan komentar penggemar (likers) di dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X23	
		Tingkat pencantuman lokasi spesifik di dalam postingan promosi (promotion) <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X31	
		Tingkat pencantuman lokasi spesifik di dalam postingan acara (event) <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X32	
	<i>Sharing</i>	Tingkat posting gambar menarik di dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X41	
		Tingkat posting gambar resolusi tinggi (tidak blur) dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X42	
		Tingkat posting video menarik dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X43	
		Tingkat posting tagar (hastag) menarik dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X44	
		Tingkat posting promo menarik dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X45	
		Tingkat posting konten informatif dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X46	
		Tingkat posting konten persuasif dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X47	
		Tingkat posting konten update dalam <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X48	
	<i>Reputation</i>	Tingkat jumlah penggemar (likers) <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X51	
		Tingkat komentar positif dari penggemar dalam postingan <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X52	
		Tingkat suka (like) dari penggemar dalam postingan <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X53	
	<i>Relationship</i>	Tingkat interaksi penggemar (likers) dan Admin <i>Fanspage</i> dalam postingan <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X61	
		Tingkat hubungan antara penggemar (likers) dengan Tokopedia di dalam <i>Fanspage</i> .		X62	
		Tingkat promosi produk toko online (merchant) pada <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X63	
			Tingkat hubungan antara toko online (merchant) dengan <i>Fanspage</i> Tokopedia.		X64

Variabel & Konsep Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala	No Item			
<b>Brand Equity</b> (Aaker, 2000) <i>Brand equity is added value endowed to products and services with consumers. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand as well as in the prices, market share, and profitability it commands (Kotler and Keller, 2016).</i>	Group	Tingkat posting testimoni konsumen dalam Fanspage Tokopedia.		X65			
		Tingkat kemudahan interaksi toko online (merchant) dengan anggota di dalam grup Facebook spesifik.		X71			
		Tingkat kemudahan dalam menemukan pengguna yang memiliki kesamaan minat dalam grup		X72			
	Brand Awareness	Brand Awareness	Tingkat kemudahan anggota grup dalam menemukan solusi dalam grup.		X73		
			Tingkat pengetahuan mengenai merek Tokopedia.		Y11		
			Tingkat pengenalan mengenai logo Tokopedia.		Y12		
			Tingkat pengetahuan link website situs e-commerce Tokopedia.		Y13		
		Perceived Quality	Perceived Quality	Tingkat preferensi situs e-commerce yang pertama dipikirkan ketika ingin bertransaksi (jual-beli online).		Y14	
				Tingkat preferensi situs e-commerce yang pertama diakses ketika ingin bertransaksi (jual-beli online).		Y15	
				Tingkat ketersediaan toko online (merchant) dalam situs e-commerce Tokopedia.		Y21	
			Brand Association	Brand Association	Tingkat kualitas customer service situs e-commerce Tokopedia.		Y22
					Tingkat sistem keamanan transaksi pada situs e-commerce Tokopedia.		Y23
					Tingkat kelengkapan jasa pengiriman pesanan pada situs e-commerce Tokopedia.		Y24
					Tingkat ketersediaan promo/diskon/cashback pada situs e-commerce Tokopedia.		Y25
					Tingkat level situs e-commerce Tokopedia.		Y31
					Tingkat keunggulan situs e-commerce Tokopedia.		Y32
					Tingkat kelengkapan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui situs e-commerce Tokopedia.		Y33
			Brand Association	Brand Association	Tingkat keaslian (originalitas) produk Tokopedia		Y34
					Tingkat layanan customer service Tokopedia		Y35

Variabel & Konsep Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala	No Item
	<i>Brand Loyalty</i>	Tingkat kesukaan dalam mengakses situs <i>e-commerce</i> Tokopedia.		Y41
		Tingkat rekomendasi dalam mengakses situs <i>e-commerce</i> Tokopedia.		Y42
		Tingkat pengulangan dalam mengakses situs <i>e-commerce</i> Tokopedia.		Y43
		Tingkat pembelian di situs <i>e-commerce</i> Tokopedia		Y44
		Tingkat kepuasan situs <i>e-commerce</i> Tokopedia		Y45

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data primer melalui survei, dan data sekunder melalui studi kepustakaan (*library reserach*). Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner ( $n = 215$ ). Penyebaran kuesioner online melalui *Google Form* tersebut dilakukan dalam rentang waktu 2-4 minggu. Penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh lebih 215 responden dengan pengisian yang lengkap dan benar. Adapun teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*).

### 3.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas *SEM-AMOS* dilakukan melalui *CFA*. Melalui *CFA* dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk atau variabel laten. Melalui *CFA* dapat diseleksi variabel indikator yang mampu memaksimalkan korelasi antara variabel indikator.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam *SEM-AMOS* bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan/keshahihan/kevalidan suatu indikator (variabel manifes) dalam mengukur variabel laten. Menurut Widarjono (2015), suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten apabila: (i) Nilai  $t$  muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai  $t$  kritis  $\geq 1,96$  atau praktisnya  $\geq 2$ . Nilai tersebut terlihat pada *output AMOS "Variances (Group Number 1- Default model)";* (ii) Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*)  $\geq 0,5$ .

Selanjutnya pada Tabel 3.3 di bawah ini diperlihatkan hasil perhitungan uji validitas dalam penelitian ini.

**Tabel 3.3 Uji Validitas dengan *Loading Factor (Estimate)***

			<i>Loading Factor (Estimate)</i>
X11	<---	<i>Identity</i>	0,785
X12	<---	<i>Identity</i>	0,792
X13	<---	<i>Identity</i>	0,843
X21	<---	<i>Conversation</i>	0,846
X22	<---	<i>Conversation</i>	0,868
X23	<---	<i>Conversation</i>	0,907
X31	<---	<i>Presence</i>	0,903
X32	<---	<i>Presence</i>	0,895
X41	<---	<i>Sharing</i>	0,892
X42	<---	<i>Sharing</i>	0,874
X43	<---	<i>Sharing</i>	0,886
X44	<---	<i>Sharing</i>	0,843
X45	<---	<i>Sharing</i>	0,888
X46	<---	<i>Sharing</i>	0,899
X47	<---	<i>Sharing</i>	0,834
X48	<---	<i>Sharing</i>	0,866
X51	<---	<i>Reputation</i>	0,833
X52	<---	<i>Reputation</i>	0,917
X53	<---	<i>Reputation</i>	0,909
X61	<---	<i>Relationship</i>	0,887
X62	<---	<i>Relationship</i>	0,887
X63	<---	<i>Relationship</i>	0,864
X64	<---	<i>Relationship</i>	0,862
X65	<---	<i>Relationship</i>	0,892
X71	<---	<i>Group</i>	0,831
X72	<---	<i>Group</i>	0,848
X73	<---	<i>Group</i>	0,886
Y11	<---	<i>Brand Awareness</i>	0,877
Y12	<---	<i>Brand Awareness</i>	0,834
Y13	<---	<i>Brand Awareness</i>	0,849
Y14	<---	<i>Brand Awareness</i>	0,906
Y15	<---	<i>Brand Awareness</i>	0,779
Y21	<---	<i>Brand Association</i>	0,872
Y22	<---	<i>Brand Association</i>	0,804
Y23	<---	<i>Brand Association</i>	0,859
Y24	<---	<i>Brand Association</i>	0,867
Y25	<---	<i>Brand Association</i>	0,805
Y26	<---	<i>Brand Association</i>	0,902
Y27	<---	<i>Brand Association</i>	0,892
Y31	<---	<i>Perceived Quality</i>	0,884
Y32	<---	<i>Perceived Quality</i>	0,856
Y33	<---	<i>Perceived Quality</i>	0,917
Y34	<---	<i>Perceived Quality</i>	0,914
Y35	<---	<i>Perceived Quality</i>	0,869



<b>Y41</b>	<---	<i>Brand Loyalty</i>	0,891
<b>Y42</b>	<---	<i>Brand Loyalty</i>	0,914
<i>Identity</i>	<---	X	0,939
<i>Conversation</i>	<---	X	0,852
<i>Presence</i>	<---	X	0,900
<i>Sharing</i>	<---	X	0,936
<i>Reputation</i>	<---	X	0,942
<i>Relationship</i>	<---	X	0,947
<i>Group</i>	<---	X	0,964
<i>Brand Awareness</i>	<---	Y	0,573
<i>Brand Association</i>	<---	Y	0,853
<i>Perceived Quality</i>	<---	Y	1,138
<i>Brand Loyalty</i>	<---	Y	0,990
<i>Brand Awareness</i>	<---	<i>Identity</i>	0,553
<i>Brand Awareness</i>	<---	<i>Conversation</i>	-0,174
<i>Brand Association</i>	<---	<i>Presence</i>	-0,094
<i>Brand Association</i>	<---	<i>Sharing</i>	0,223
<i>Perceived Quality</i>	<---	<i>Reputation</i>	-0,160
<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Relationship</i>	-0,088
<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Group</i>	-0,032
<b>Y</b>	<---	X	0,864

Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Pada Tabel 3.3 tampak semua nilai estimasi indikator *SMM* sudah valid, karena nilainya sudah lebih besar daripada atau sama dengan 0,5 (*loading factor*  $\geq$  0,5). Nilai *estimate* variabel laten pertama *SMM* terhadap variabel laten kedua (*Identity*, *Conversation*, *Presence*, *Sharing*, *Reputation*, *Group*) sudah lebih besar daripada atau sama dengan 0,5 (*loading factor*  $\geq$  0,5). Begitu pula nilai *estimate* masing-masing dari variabel laten kedua *SMM* tersebut terhadap masing-masing indikatornya sudah valid karena nilainya sudah lebih besar daripada atau sama dengan 0,5 (*loading factor*  $\geq$  0,5). Selanjutnya pada Tabel 3.3 juga diperlihatkan bahwa nilai *estimate* variabel laten pertama *BE* terhadap variabel laten kedua (*Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association*) sudah memiliki *loading factor*  $\geq$  0,5).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam *SEM-AMOS* bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latennya. Widarjono (2015) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik, jika: (i) Nilai *Construct Reliability (CR)*  $>$  0,6; dan (ii) Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq$  0,5. Berikut adalah hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Dengan AVE

			CR (Estimate)	AVE
<i>Identity</i>	<---	X	0,939	0,918
<i>Conversation</i>	<---	X	0,852	
<i>Presence</i>	<---	X	0,900	
<i>Sharing</i>	<---	X	0,936	
<i>Reputation</i>	<---	X	0,942	
<i>Relationship</i>	<---	X	0,947	
<i>Group</i>	<---	X	0,964	
<i>Y</i>	<---	X	0,864	
<i>Brand Awareness</i>	<---	Y	0,573	0,888
<i>Brand Association</i>	<---	Y	0,853	
<i>Perceived Quality</i>	<---	Y	1,138	
<i>Brand Loyalty</i>	<---	Y	0,990	

Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Sebagaimana tampak pada Tabel 3.4 terlihat bahwa semua hubungan variabel laten pertama dengan variabel laten kedua, nilai *Construct Reliability* (CR)-nya sudah lebih besar daripada 0,6. Berarti semua elemen indikator terbukti *reliable*. Selain itu nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,5$ , sebagaimana disajikan pada Tabel 3.4. Nilai AVE untuk konstruk dalam SMM (X) adalah 0,918 yang berarti lebih besar daripada 0,05, sehingga konstruk dalam SMM (X) semuanya *reliable*. Nilai AVE untuk konstruk dalam BE (Y) adalah 0,888 yang berarti lebih besar daripada 0,05, sehingga konstruk dalam BE (Y) semuanya *reliable*. Berdasarkan nilai *Construct Reliability* (CR) maupun nilai AVE, konstruk SMM (X) maupun konstruk BE dapat disimpulkan telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS IBM SPSS versi 23. Sebagai dukungan untuk uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner, serta analisis deskriptif objek penelitian, analisis deskriptif variabel, dan sebagai data baku, maka juga digunakan SPSS.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis data dimulai dengan analisis deskriptif, meliputi deskripsi profil objek penelitian (*Fanspage* Facebook Tokopedia); analisis deskriptif demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas sebagai

penggemar *Fanspage* Facebook Tokopedia). Selain itu analisis deskriptif variabel, berupa nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan kemencengan (*skewness*).

Analisis deskriptif demografi responden mengukur jumlah sampel (N), dan kecenderungan tengah (*central tendency*), dalam hal ini modus (*mode*), yaitu nilai yang paling sering terjadi dan tidak ada modus jika nilai tidak berulang (Ho, 2018).

Analisis deskriptif variabel penelitian mengukur kecenderungan tengah (*central tendency*), dalam hal ini nilai rata-rata (*arithmetic mean*), dan standar deviasi (Ho, 2018). Nilai rata-rata untuk variabel dihitung dengan menjumlahkan nilai skor dari variabel itu dan membagi nilai yang dijumlahkan itu dengan jumlah skor (Ho, 2018).

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, dalam hal ini Skala skala diferensial semantik (*semantic differential scale*) 1-7. Menurut Sekaran & Boegie (2016) sejumlah atribut bipolar diidentifikasi pada skala ekstrim dan responden diminta menunjukkan sikap, pada ruang semantik. Bipolar dalam penelitian ini menggunakan istilah “sesuai-tidak sesuai”, “baik-buruk”, “jelas-tidak jelas” dan sebagainya, dengan rincian sebagaimana disajikan pada tabel 3.5 berikut:

**Tabel 3.5**  
**Skala Diferensial Semantik**

Alternatif Jawaban	Sangat Sesuai/ Sangat Jelas/ Sangat Baik/ Sangat <i>Update</i> Sangat Tinggi	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Sesuai/ Sangat Tidak Jelas/ Sangat Tidak Baik Sangat Tidak <i>Update</i> Sangat Rendah
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Dalam menginterpretasi nilai rata-rata pada Skala Likert (1-7), maka digunakan rumus interval kelas (Riana, 2012).

$$I = R/K$$

Di mana:

I = Interval kelas

K = Jumlah kelas = 7 (Skala Likert 1-7)

R = Nilai maksimum - nilai minimum = 7 - 1 = 6

Berarti interval kelas dalam skala penelitian ini:

$$I = R / K = 6 / 7 = 0,857.$$

Secara rinci, interval kelas tersebut adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 3.6 berikut di bawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Interval Kelas**

Interval Kelas dalam Likert 1-7	Makna
1- 1,857	Sangat Tidak Sesuai
1,857 < X ≤ 2,714	Tidak Sesuai
2,714 < X ≤ 3,571	Agak Tidak Sesuai
3,571 < X ≤ 4,428	Netral
4,428 < X ≤ 5,285	Agak Sesuai
5,285 < X ≤ 6,142	Sesuai
6, 142 < X ≤ 7,000	Sangat Sesuai

Sumber: Riana (2012)

### 3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Menurut Hair et al. (2010), *SEM* merupakan model statistik yang dapat menjelaskan hubungan yang kompleks diantara variabel-variabel. *SEM* juga memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan, seperti hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Ferdinand, 2014).

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melakukan pengujian model dan hipotesis dengan menggunakan *SEM* (Ferdinand, 2014; Ghazali, 2014), yaitu:

1. Mengembangkan model teoritis: mengacu pada pencarian atau pengembangan model (telah dilakukan pada bab II).
2. Mengembangkan diagram alur: dilakukan untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan: konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan struktural dan persamaan spesifikasi model pengukuran.
4. Memilih matriks input dan estimasi model. Pada tahap ini, matriks kovarian dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda.
5. Menilai problem identifikasi: menanggulangi hasil estimasi yang unik dengan memberikan banyak konstrain pada model yang dianalisis.

6. Evaluasi kinerja *Goodness-of-Fit (GOF)*, yang dilakukan dengan menguji asumsi-asumsi *SEM*, yaitu:
- a. Asumsi kecukupan sampel. Sampel minimum yang harus dipenuhi 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter.
  - b. Asumsi normalitas. Normalitas diuji dengan menggunakan nilai statistik *z value* dari ukuran *skewness* dan kurtosis sebaran data. Pada output program *AMOS* disebut *Critical Ratio* atau *CR*. Nilai kritis berdasarkan tingkat signifikansi 1% (dua sisi) sebesar  $\pm 2,58$ . Uji normalitas dilakukan secara univariat dan multivariat.
  - c. Asumsi *outlier*. *Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. Evaluasi terhadap asumsi *outlier* univariat dilakukan dengan mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* (*z-score*), dengan syarat nilai *z-score* tidak lebih besar dari  $\pm 3,00$ . Sedangkan evaluasi asumsi multivariate *outlier* dilakukan dengan melihat jarak Mahalanobis (*Mahalanobis distance*) dengan batas nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dari jumlah variabel yang diteliti pada tingkat  $p < 0,001$ .
- Selanjutnya, dilakukan evaluasi atas kinerja *GOF*. Pada analisis *SEM*, tidak ada alat uji statistik yang tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model. Berbagai indeks kesesuaian digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dan data yang disajikan. Hair et al. (2010) mengelompokkan *GOF* ke dalam tiga kelompok, yakni *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measure*. Ketiga kelompok *GOF* tersebut dipaparkan sebagai berikut:
1. *Absolute fit measure* adalah pengukuran langsung dari bagaimana baiknya model yang dispesifikasi oleh peneliti menghasilkan *observed data* yang menyediakan penilaian yang lebih mendasar bagaimana baiknya suatu teori cocok dengan data sampel. Indeks yang masuk dalam kelompok ini adalah:
    - a. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)* merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini adalah indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan

- Goodness Of Fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah  $CMIN/DF < 2,0$  atau  $3,0$ .
- b. *Chi square ( $\chi^2$ ) Statistic*. Model yang diuji dapat disimpulkan sebagai model yang baik, jika nilai  $\chi^2$  rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  dapat disimpulkan bahwa semakin baik model tersebut, karena dalam uji beda *chi square*, nilai  $\chi^2 = 0$  berarti tidak ada perbedaan. Perbedaan yang dimaksud adalah perbedaan antara model yang diuji dengan *saturated model*. *Chi square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, oleh karena itu  $\chi^2$  perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.
  - c. *Goodness of Fit Index (GFI)*. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.
  - d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* merupakan pengembangan dari *GFI*, yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom model* yang diajukan dengan *degree of freedom* dari *null model* (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI > 0,90$ .
  - e. *Root Means Square Residual (RMSR) and Standardized Root Mean Residual (SRMR)*. *RMSR* merupakan rata-rata dari residual antara *individual observed* dan kovarian dan varians yang diestimasi. Sedangkan *SRMR* merupakan nilai statistik alternatif yang didasarkan pada nilai *RMSR* yang distandardisasi, yang lebih berguna untuk membandingkan fit lintas model. Nilai *RMSR* dan *SRMR* yang rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
  - f. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* adalah indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model menggantikan *chi square statistic* dalam jumlah sampel yang besar. Nilai  $RMSEA < 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian model.
2. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)* merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini adalah indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *Goodness Of*

*Fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah  $CMIN/DF < 2,0$  atau  $3,0$ .

3. *Incremental Fit Indices* adalah indeks yang menilai bagaimana baiknya suatu model yang dispesifikasi cocok secara relatif dengan beberapa alternatif *baseline model*. Implikasinya adalah bahwa tidak ada data *reduction* yang dapat memperbaiki model karena data tidak berisi *multi-item factors*, sehingga, kelompok indeks ini mencerminkan perbaikan dalam kesesuaian dengan spesifikasi dari hubungan *multi-item constructs*. Indeks yang termasuk dalam *Incremental Fit Indices* adalah:
  - a. *Normed Fit Index (NFI)* adalah indeks kesesuaian *incremental* yang diperoleh dari rasio perbedaan dalam nilai  $\chi^2$  untuk model yang disesuaikan dan *null model* dibagi dengan nilai  $\chi^2$  untuk *null model*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $NFI > 0,90$ .
  - b. *Comparative Fit Index (CFI)* adalah indeks kesesuaian *incremental*, yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model, karena seperti  $CMIN/DF$ , nilainya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang dari 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ .
  - c. *Trucker Lewis Index (TLI)* adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $TLI > 0,90$ .
  - d. *Relative Noncentrality Index (RNI)* adalah indeks yang membandingkan *observed fit* yang dihasilkan dari pengujian model yang dispesifikasi pada *null model*. Nilai  $RNI$  yang diharapkan adalah  $RNI > 0,90$ .
4. *Parsimony Fit Indices* dirancang secara khusus untuk menyediakan informasi tentang model mana yang terbaik di antara model-model yang diperbandingkan. Secara konseptual, indeks sama dengan istilah *adjusted R2*, dalam pengertian bahwa model fit ini dihubungkan pada kompleksitas model dan untuk mengukur

kompleksitas model digunakan *Parsimony Ratio (PR)*. Indeks yang dikategorikan dalam *Parsimony Fit Indices* adalah:

- a. *Parsimony Good-of-Fit Index (PGFI)*. Indeks ini menyesuaikan *GFI* menggunakan *PR*. Secara teoritikal, nilai *PGFI* berkisar antara 0 dan 1.
- b. *Parsimony Normed Fit Index (PNFI)*. Indeks ini menyesuaikan *NFI* dengan menggandakannya dengan *PR*. Nilai *PNFI* yang relatif tinggi menunjukkan fit yang relatif lebih baik.

Secara ringkas indeks-indeks terpilih yang digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 3.7 berikut:

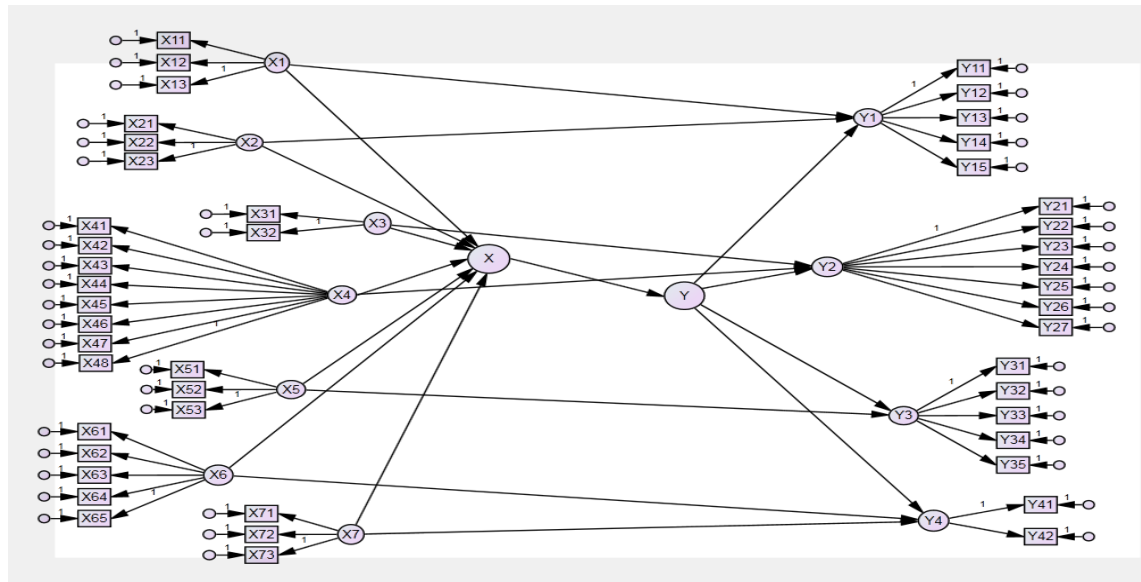
**Tabel 3.7**  
**Indeks Kesesuaian Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$

Sumber: Hair et al., 2010; Ferdinand, 2014; Ghozali, 2014

5. Interpretasi dan Modifikasi Model: Modifikasi model dapat dilakukan pada model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui indeks modifikasi (*modification index*). Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai jika sebuah koefisien diestimasi (Ferdinand, 2014). Model struktur *SEM* dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 3.1 sebagai berikut:





**Gambar 3.1 Model Struktur SEM**

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

### 3.9 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016).

Pengujian hipotesis adalah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003). Rancangan analisis pengujian 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.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel eksogen yaitu *Social Media Marketing/SMM* (X) dengan dimensi *Identity* (identitas), *Presence* (kehadiran), *Conversation* (percakapan), *Sharing* (berbagi), *Relationship* (hubungan), *Reputation* (reputasi) dan *Group* (kelompok). Sedangkan variabel terikat atau variabel endogen adalah *Brand Equity/BE* (Y) dengan dimensi *Brand Awareness* (kesadaran terhadap merek), *Brand Association* (asosiasi merek),

*Perceived Quality* (persepsi terhadap kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas terhadap merek), dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis *SEM* untuk kedua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS AMOS* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Social Media Marketing/SMM* (X) terhadap *Brand Equity/BE* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar  $n$  (sampel). Nilai *t-value* pada program *IBM SPSS AMOS* merupakan nilai *Critical Ratio (CR)*. Apabila nilai *Critical Ratio (CR)*  $\geq 1,967$  atau nilai Probabilitas (P)  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau hipotesis penelitian diterima. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat melalui hasil *output estimates* pada kolom *total effect*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini ada sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

$H_0$   $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*

$H_1$   $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*

2. Uji Hipotesis 2

$H_0$   $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *identity* terhadap *brand awareness*

$H_1$   $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *identity* terhadap *brand awareness*

3. Uji Hipotesis 3

$H_0$   $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *conversation* terhadap *brand awareness*

$H_1$   $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *conversation* terhadap *brand awareness*

4. Uji Hipotesis 4

$H_0$   $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *presence* terhadap *brand association*

H<sub>1</sub>  $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *presence* terhadap *brand association*

5. Uji Hipotesis 5

H<sub>0</sub>  $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *sharing* terhadap *brand association*

H<sub>1</sub>  $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *sharing* terhadap *brand association*

6. Uji Hipotesis 6

H<sub>0</sub>  $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *reputation* terhadap *perceived quality*

H<sub>1</sub>  $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *reputation* terhadap *perceived quality*

7. Uji Hipotesis 7

H<sub>0</sub>  $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *relationship* terhadap *brand loyalty*

H<sub>1</sub>  $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *relationship* terhadap *brand loyalty*

8. Uji Hipotesis 8

H<sub>0</sub>  $CR \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *group* terhadap *brand loyalty*

H<sub>1</sub>  $CR \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *group* terhadap *brand loyalty*