

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Adapun objek pada penelitian ini adalah konsumen kosmetik *brand* lokal Indonesia di Kota Tasikmalaya dengan ruang lingkup penelitian mengenai *Visual Brand Communication*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), *Brand Experience* dan *Customer Engagement*. *Brand* lokal itu sendiri merupakan produk – produk kosmetik buatan dalam negeri.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode *survey*. Metode penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
1	2	3	4	5
<i>Visual Brand Communication</i> (X1)	Didefinisikan sebagai <i>Brand communication</i> yang dilakukan oleh perusahaan melalui elemen <i>visual</i> baik gambar maupun <i>video</i> .	<i>Relevancy of the content</i>	<ul style="list-style-type: none">– Konten <i>visual</i> yang memilki pesan dan makna positif– Konten <i>visual</i> menciptakan <i>emotional connection</i>	O R D I N A L

1	2	3	4	5	
		<i>Frequent updates of content</i>	– Memperbarui konten secara berkala	O R D I N A L	
		<i>Popularity of the content</i>	– Konten memiliki jumlah <i>likes</i> yang banyak – Konten memiliki jumlah komentar yang banyak		
		<i>Variety of platform</i>	– Informasi mengenai <i>platform</i> lain		
		Juru bicara/ <i>Endorser</i>	– Popularitas <i>endorser</i> – Kemampuan <i>endorser</i> untuk mempengaruhi konsumen – <i>Endorser</i> yang menarik		
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X2)	Komunikasi berupa ulasan berbasis <i>online</i> yang dilakukan secara tekstual ataupun melalui <i>video</i> .	E-WOM <i>Quality</i>	– Informasi pada <i>online review</i> lengkap dan informatif – Informasi bersifat persuasif	O R D I N A L	
		E-WOM <i>Quantity</i>	– Banyaknya jumlah <i>review</i>		
		<i>Sender's Expertise</i>	– Pembuat ulasan dapat dipercaya – Pembuat ulasan memiliki pengetahuan lebih		
<i>Brand Experience</i> (Y1)	Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam proses keputusan pembelian dengan adanya informasi yang didapat dari media sosial.	<i>Sensory Experience</i>	– <i>Brand</i> dapat memberi kesan menarik pada indera penglihatan dan pendengaran	O R D I N A L	
		<i>Affective Experience</i>	– Kebanggaan terhadap merek		
		<i>Intellectual Experience</i>	– <i>Brand</i> mengubah sudut pandang		
		<i>Behavioral Experience</i>	– E-WOM merubah perilaku konsumen		
<i>Customer Engagement</i> (Y2)	Tindakan partisipatif konsumen yang didorong oleh pengalaman terhadap <i>brand</i> .	<i>Contingency Interactivity</i>	– Ketertarikan untuk melihat, membaca, dan menonton konten <i>digital</i> perusahaan atau konsumen lain	O R D I N A L	

1	2	3	4	5
		<i>Self-Company Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan konsumen - Muncul kepuasan dari konsumen 	O R D I N A L
		<i>Extraversion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk merespon konten (<i>like, comment</i> dan <i>repost</i>) - Keinginan untuk meng-<i>upload</i> konten <i>brand</i> terkait. 	
		<i>Openness the Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemauan untuk mengikuti tips-tips dalam konten - Menerima adanya produk dengan kegunaan yang lebih 'unik' 	
		<i>Behavioral Attachment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang tersedia bersifat interaktif - Konsumen merekomendasikan brand secara suka rela 	

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1. Jenis Data

1. Data primer:

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu responden atau konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya mengenai *Visual Brand Communication*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Brand Experience* dan *Customer Engagement*.

2. Data sekunder:

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *Visual Brand Communication*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Brand Experience* dan *Customer Engagement*.

3.2.2.2. Populasi Sasaran

Menurut Winarno Surakhmad (2001: 108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Ini berarti apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik di Kota Tasikmalaya dengan pembatasan *brand* lokal yaitu *brand* buatan dalam negeri.

3.2.2.3. Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 41 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $5 \times 41 = 205$ responden.

3.2.3. Teknik Sampling

Pengertian teknik *sampling* menurut Sugiyono (2001) adalah: “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel” (Sugiyono, 2001: 56). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data

dengan pertimbangan tertentu” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan - pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi kriteria sampel yaitu:

1. Merupakan konsumen kosmetik *brand* lokal buatan dalam negeri
2. Merupakan pengguna aktif Instagram

3.2.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan studi lapangan, alam Sukardi (2015:75) ada tiga media untuk mengumpulkan data dalam proses penelitian. Ketiga media tersebut penggunaannya dapat dipilih satu macam, atau gabungan antara dua atau lebih media tersebut, tergantung macam data yang diharapkan oleh peneliti. Disini penulis mengambil media pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu konsumen produk kosmetik di Kota Tasikmalaya dengan ruang lingkup penelitian mengenai *Visual Brand Communication*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Brand Experience* dan *Customer Engagement*. Kuesioner yang disebarakan dibuat dengan sistem tertutup artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya memberikan tanda ceklis (√) pada kolom tanggapan

sesuai dengan pendapat mereka masing-masing. Menentukan skala atau bobot dan masing-masing *alternative* jawaban digunakan Skala Likert menurut Sugiyono, (2001:111) yaitu pemberian skor terhadap alternatif jawaban yang terdapat di dalam kuesioner pada tabel berikut:

Tabel 3.2.

Pemberian Skor Nilai dan Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban

Jawaban	Positif	Negatif	Predikat
Sangat Setuju	5	1	Sangat Tinggi
Setuju	4	2	Tinggi
Ragu	3	3	Sedang
Tidak Setuju	2	4	Rendah
Sangat Tidak Setuju	1	5	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2011)

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dengan *software* AMOS versi 22. Menurut (Sugiyono, 2016: 323), *Structural Equation Modeling (SEM)* dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

3.3.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi

untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Hubungan kasualitas dalam model harus dibangun melalui landasan teori dari fenomena yang diamati. Maka perlu diketahui secara ilmiah mengenai kosntruk berikut indikator yang membentuk konstruk tersebut (Ferdinand, 2000). Adapun pemaparan *construct* dari setiap *unobserved variable* pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.3.
Tabel Pengembangan Model Basis Teori

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Visual Brand Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Relevancy of the content</i> - <i>Frequent updates of content</i> - <i>Popularity of the content</i> - <i>Variety of platforms</i> - <i>Endorser / Juru Bicara yang menarik</i>
2	<i>E-WOM (electronic word of mouth)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic Word of Mouth Quality</i> - <i>Electronic Word of Mouth Quantity</i> - <i>Sender's Expertise</i>
3	<i>Brand Experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Affective experience</i> - <i>Intellectual experience</i> - <i>Behavioral experience</i>
4	<i>Customer Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Contingency Interactivity</i> - <i>Self-Company Connection</i> - <i>Extraversion</i> - <i>Openness the Experience</i> - <i>Behavioral attachment</i>

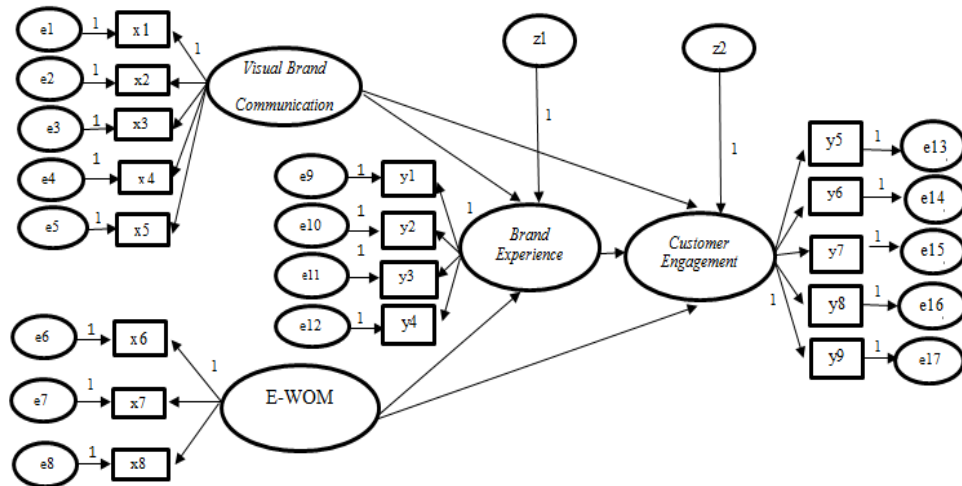
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

3.3.2. Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk - konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a) *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b) *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Path Diagram Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018.

3.3.3. Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error*

- (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Brand Experience</i>	$= \beta \text{Visual Brand Communication} + \beta \text{Electronic Word of Mouth} + \alpha_1$
<i>Customer Engagement</i>	$= \beta \text{Brand Experience} + \beta \text{Visual Brand Communication} + \beta \text{Electronic Word of Mouth} + \alpha_2$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.5 Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \text{ Visual Brand Communication} + \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 9 \text{ Brand Experience} + \varepsilon 9$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Visual Brand Communication} + \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 10 \text{ Brand Experience} + \varepsilon 10$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Visual Brand Communication} + \varepsilon 3$	$Y_3 = \lambda 11 \text{ Brand Experience} + \varepsilon 11$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Visual Brand Communication} + \varepsilon 4$	$Y_4 = \lambda 12 \text{ Brand Experience} + \varepsilon 12$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Visual Brand Communication} + \varepsilon 5$	$Y_5 = \lambda 13 \text{ Customer Engagement} + \varepsilon 13$
$X_6 = \lambda 6 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon 6$	$Y_6 = \lambda 14 \text{ Customer Engagement} + \varepsilon 14$
$X_7 = \lambda 7 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon 7$	$Y_7 = \lambda 15 \text{ Customer Engagement} + \varepsilon 15$
$X_8 = \lambda 8 \text{ Electronic Word of Mouth} + \varepsilon 8$	$Y_8 = \lambda 16 \text{ Customer Engagement} + \varepsilon 16$
	$Y_9 = \lambda 17 \text{ Customer Engagement} + \varepsilon 17$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

3.3.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995; dalam, Ferdinand, 2006) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.3.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.3.6. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand 2006):

- a. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom* (Brown & Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2006).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2006).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et.al., 1996; dalam Ferdinand, 2006).
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 (Hair et.al., 1995; dalam Ferdinand,

2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "a very good fit" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).

- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - \text{Chi-square}$	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, (2006)

3.3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* $> 0,40$.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2000). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2000), dengan rumus:

$$Variance\ extracted = \frac{(\sum\ std.Loading)^2}{(\sum\ std.Loading)^2 + \sum\ \epsilon.j}$$

3.3.8. Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ diterima jika $C.R \leq t$ tabel

H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ditolak jika $C.R \geq t$ tabel

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$.

3.3.9. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat

pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.