

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *repurchases intention*, pada Konsumen Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya.

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 digunakan adalah metode *survey*. Metode *survey* adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data pokok (Sugiyono, 2020), yaitu pada Konsumen Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara online melalui platform-platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran,	<i>Entertainment</i>	Aktivitas hiburan	Merasa terhibur dari konten yang diberikan	Ordinal
			Berbagi video	Merasa video maupun gambar yang dipublikasi bervariasi	
			Partisipasi dalam kontes	Mampu menyediakan partisipasi kontes	

membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan (Kotler, 2018)				dari setiap konten iklan	
				<i>Customitation</i>	
				Penyesuaian memfasilitasi	
				Menjangkau audiens	
				<i>Interaction</i>	
				Menawarkan peluang	
				Berbagi informasi	
				<i>EWOM</i>	
				Komunikasi yang dibuat oleh potensi	
<i>Brand Image</i>	Menurut Keller (2020:76), <i>Brand Image</i> adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.			Aktualitas produk	Ordinal
				<i>Trendiness</i>	
				Informasi terbaru	
				Mengikuti trend saat ini	
				<i>Corporate Image</i>	
				Asosiasi yang dipersepsikan	
				Mampu menyediakan fasilitas iklan yang sesuai	
				Mampu menjangkau konsumen sebagai audiens konten sosial media	
				Adanya peluang untuk bisnis	
				Adanya informasi produk yang relevan	
				Adanya komunikasi yang tepat yang bersumber dari media sosial	
				Adanya review yang baik di media sosial	
				Mampu menyediakan informasi yang up to date	
				Mampu mengikuti trend saat ini	
				Misbarr Coffee memiliki popularitas yang baik di kalangan masyarakat khususnya remaja	
				Produk Misbar Coffee memiliki kredibilitas yang baik	
				Merasa Misbar Coffee memiliki jaringan yang luas	
				Merasa konsumsi Coffee di Misbar Coffee atas dasar personal	
				<i>Product Image</i>	
				Asosiasi terhadap barang	
				Merasa atribut produk Coffee Misbar sudah terkenal	

				Merasa bahwa produk Misbar Coffee memiliki <u>manfaat</u>	
				Adanya jaminan jika ada kesalahan dalam pembuatan Coffee	
		<i>User Image</i>	Asosiasi terhadap pemakai	Merasa percaya diri jika berada di Misbar Coffee	
				Nongkrong di Misbar Coffee mampu meningkatkan pandangan status sosial	
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018)	<i>Brand Recognition</i>	Menyadari merek yang digunakan	Merasa sadar akan produk Coffee yang dibeli	Ordinal
			Mengetahui ciri-ciri produk	Mengetahui ciri-ciri produk Coffee	
		<i>Brand Recall</i>	Adanya ulasan kembali	Merasa percaya karena adanya ulasan yang baik akan produk Coffee	
			Pertimbangan produk	Mampu menilai produk	
		<i>Top Of Mind</i>	Berpikir akan produk	Merasa akan memikirkan produk Coffee secara tepat	
			Keputusan terhadap produk	Akan memutuskan kembali membeli produk Coffee	
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2018)	<i>I intend to continue using non-halal certified Misbar Coffee in the future</i>	Orientasi pada masa depan	Berniat membeli kembali di masa yang akan datang	Ordinal
			Adanya sertifikasi halal	Berniat membeli karena bersertifikasi halal	
			Komitmen konsumsi produk	Adanya keinginan kembali mengkonsumsi Coffee	
		<i>I will always try to use non-halal</i>	Pertimbangan produk non halal	Tidak berniat membeli kembali	

<i>certified in my daily life</i>	Kegunaan sehari-hari	jika tidak ada label halal Memberikan kegunaan untuk <u>kesegaran tubuh</u>
	Keraguan	Tanpa ragu lagi akan membeli Coffee Misbar
<i>I plan to continue to use non-halal certified frequently</i>	Banyaknya penggunaan	Akan membeli kembali karena banyak <u>penggunanya</u>
	Preferensi produk	Akan terus membeli karena harga dan kehalalan sudah <u>tepat</u>
	Pilihan produk	Akan terus membeli karena banyak pilihan produk

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu responden yang merupakan Konsumen Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya mengenai *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness* dan *repurchases intention*.

2. Data sekunder:

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness* dan *repurchases intention*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Winarno Surakhmad (2001), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya.

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 29 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak $10 \times 29 = 290$ responden yang merupakan Konsumen Missbar Coffee di Kota Tasikmalaya

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011), Teknik pengambilan *sampling* adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan

pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan Konsumen yang pernah membeli di Misbar Coffee
2. Konsumen berada di Kota Tasikmalaya
3. Berumur < 27 Tahun atau Gen Z.

3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Adapun skala pengukuran kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert yaitu:

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | : Sangat Tidak Setuju |
| 2 | : Tidak Setuju |
| 3 | : Kurang Setuju |
| 4 | : Setuju |
| 5 | : Sangat Setuju |

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*, dengan menggunakan software

AMOS versi 24. Menurut Sugiyono (2016), *Structural Equation Modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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 (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2
Tabel Pengembangan Model Basis Teori

No.	Unobserved Variable	Construct
1	<i>Social Media Marketing</i>	- <i>Entertainment</i> - <i>Customitation</i> - <i>Interaction</i> - <i>EWOM</i> - <i>Trendiness</i>
2	<i>Brand Image</i>	- <i>Corporate Image</i> - <i>Product Image</i> - <i>User Image</i>
3	<i>Brand Awareness</i>	- <i>Brand Recognition</i> - <i>Brand Recall</i> - <i>Top Of Mind</i>
4	<i>Repurchase Intention</i>	- <i>I intend to continue using non-halal certified Missbar Coffee in the future</i> - <i>I will always try to use non-halal certified in my daily life</i> - <i>I plan to continue to use non-halal certified frequently</i>

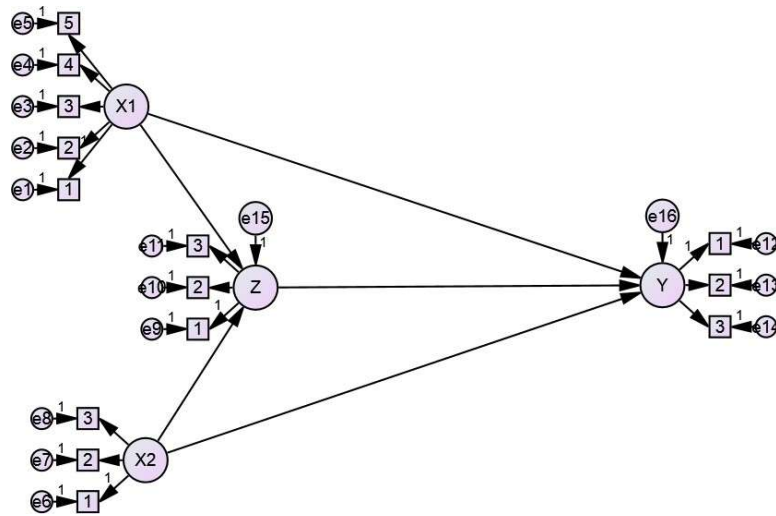
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

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. 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:

1. *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 yaitu *Repurchase Intention*.
2. *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 endogen yaitu *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness*

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



Gambar 3.1
Path Diagram Penelitian

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:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} (1).$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 3.3

Model Persamaan Struktural
Model Persamaan Struktural

$$\text{Repurchase Intention} = \beta \text{ Brand Awareness}$$

$$\text{Repurchase Intention} = \beta \text{ Social Media Marketing} + \beta \text{ Brand Image} + \beta \text{ Brand Awareness}$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

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, 2000).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X_1 = \lambda 1 \text{ Social Media Marketing} + \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 9 \text{ Repurchase Intention} + \varepsilon 9$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Social Media Marketing} + \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 10 \text{ Repurchase Intention} + \varepsilon 10$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Social Media Marketing} + \varepsilon 3$	$Y_3 = \lambda 11 \text{ Repurchase Intention} + \varepsilon 11$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Social Media Marketing} + \varepsilon 4$	$Z_1 = \lambda 13 \text{ Brand Awareness} + \varepsilon 12$
$X_5 = \lambda 5 \text{ Social Media Marketing} + \varepsilon 5$	$Z_2 = \lambda 14 \text{ Brand Awareness} + \varepsilon 13$
$X_6 = \lambda 6 \text{ Brand Image} + \varepsilon 6$	$Y_3 = \lambda 15 \text{ Brand Awareness} + \varepsilon 14$
$X_7 = \lambda 7 \text{ Brand Image} + \varepsilon 7$	
$X_8 = \lambda 8 \text{ Brand Image} + \varepsilon 8$	

Sumber: Data Diolah, 2024

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 3.5
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
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
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

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, 2006), dengan rumus:

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

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 (Cut off Value) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

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. (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 %.