

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi dari penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Alasan memilih tempat tersebut karena lebih mudah untuk melakukan penelitian ini. Dimana saat ini banyak mahasiswa yang memanfaatkan media sosial dan tergabung dalam suatu komunitas daring tertentu untuk melakukan keputusan pembelian suatu merek.

3.2 Populasi & Sampel Penelitian

Populasi adalah cakupan karakteristik keseluruhan obyek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan media sosial di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Dikutip dari Etikan et al (2016), *convenience sampling* adalah jenis *sampling non-probabilitas* dan *non-random* dimana anggota target populasi yang sesuai dengan kriteria praktis tertentu seperti kemudahan aksesibilitas,

pendekatan geografis, ketersediaan waktu yang diberikan, atau keinginan untuk berpartisipasi dalam penelitian tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui aplikasi LINE. Target responden dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden pengguna kosmetik Wardah.

3.3 Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam literatur ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran secara langsung terhadap subyek sebagai sumber pencarian informasi. Dalam studi ini, data diperoleh menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring pada minimal 100 responden pengguna kosmetik Wardah. Menurut Ferdinan (2006) jumlah minimal responden didapat dari hasil jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Di dalam penelitian ini terdapat 16 indikator dikalikan 6 jadi hasilnya sebanyak 96 responden pengguna Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Indonesia

3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial berperan sebagai variabel independen, kesadaran nilai dan kesadaran merek berperan sebagai variabel intervening sekaligus variabel mediating, serta loyalitas merek sebagai variabel dependen. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Six Points Likert Scale, dimana skala 1 mengindikasikan sangat tidak setuju dan skala 6 mengindikasikan sangat setuju. Chomeya (2010) menemukan bahwa penggunaan Six Point Likert Scale dalam sebuah penelitian yang memiliki beberapa variabel dapat dikatakan layak karena Six Point Likert Scale akan membuat pengujian sebagai suatu keseluruhan yang memiliki jumlah item yang terlalu banyak serta tidak akan membebani responden saat reliabilitas diterima berdasarkan standar uji psikologi. Selain itu Six Point Likert Scale memiliki nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada Five Point Likert Scale.

3.4.1. Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau

jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

- Saya tidak suka berpindah-pindah merek
- Saya memiliki tipe-tipe merek tertentu yang selalu saya beli
- Saya mempertimbangkan diri sendiri untuk loyal terhadap satu merek produk
- Saya merasa yakin terhadap merek yang saya beli

3.4.2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek berhubungan dengan pola informasi didalam ingatan dimana pelanggan mampu mengenali suatu merek dibawah kondisi yang bermacam-macam yang menggambarkan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut (Ekhveh dan Darvishi, 2015).

- Saya memperhatikan nama merek suatu produk yang saya beli

- Nama merek menjelaskan saya sesuatu mengenai kualitas produk
- Terkadang saya berkeinginan untuk membayar lebih untuk suatu produk karena nama mereknya
- Produk ternama yang memiliki harga tinggi merupakan produk yang berkualitas bagus

3.4.3. Kesadaran Nilai

Kesadaran nilai (*value consciousness*) didefinisikan sebagai sebuah penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada kualitas tertentu (Lichtenstein et al, 1993).

- Saya sadar harga berhubungan erat dengan kualitas
- Ketika berbelanja, saya membandingkan harga dari berbagai merek yang berbeda untuk memastikan bahwa saya mendapat nilai terbaik untuk uang yang saya bayarkan

- Ketika membeli suatu produk, saya selalu mencoba untuk memaksimalkan kualitas yang saya dapatkan untuk uang yang saya habiskan
- Ketika saya membeli suatu produk, saya suka memastikan bahwa saya mendapat kelayakan atas uang yang saya keluarkan.

3.4.4. Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan saluran organisasi untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen menggunakan *platform* yang sudah diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen (Sorescu et al, 2011).

- Saya menemukan konten menarik yang ditunjukkan dalam media sosial mengenai merek yang saya pertimbangkan untuk membeli
- Media sosial memudahkan untuk menyampaikan pendapat saya mengenai merek yang saya pertimbangkan untuk membeli melalui media sosial

- Menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai merek yang saya pertimbangkan untuk membeli adalah sangat kekinian
- Saya lebih suka untuk berbagi informasi suatu merek, produk, atau layanan dari media sosial kepada teman-teman saya.

3.5. Instrumen Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel latennya. Menurut Hair et al (2006) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap sebuah konstruk laten apabila nilai *factor loading*nya lebih besar dari nilai t kritis ≥ 1.96 dan *standardized loading factors* nya ≥ 0.3 . Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi *variable manifest* dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair, suatu konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR) > 0.7 dan nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.5 . (Sarjono dan Julianita, 2015)

3.6. Teknik Analisis

Untuk alat analisis yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dan validitas indikator, serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program AMOS 24.

Dikutip dari Utama (2016) SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan suatu alat analisis statistik yang digunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara bersamaan serta dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Sedangkan menurut Hox dan Bechger, SEM merupakan teknik analisis multivariate yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya seperti analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik (Sarjono dan Julianita, 2015). Teknik ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara kegiatan pemasaran media social, kesadaran nilai, kesadaran merek, dan loalitas merek.

3.6.1. Karakteristik Responden

Dalam bagian ini akan menjelaskan tentang karakteristik

demografi dari para responden. Karakteristik demografi tersebut diantaranya adalah nama, umur, jenis kelamin, dan pendapatan responden.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Dikutip dari Fadil (p.30) Analisis deskriptif adalah suatu metode untuk memberi gambaran secara sistematis dan nyata mengenai fakta-fakta serta relasi antar variabel yang diteliti dimulai dengan tahap pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis yang diajukan secara statistik.

3.6.3. Teknik Pengembangan Model

SEM dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada sebuah kumpulan analisis yang sistematis dan menyeluruh (komprehensif). SEM merupakan suatu teknik analisis multivarians yang dikembangkan dengan tujuan untuk menutup keterbatasan pada model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam riset penelitian statistik. Penilaian model mencakup beberapa analisis diantaranya analisis regresi, analisis alur, serta analisis faktor konfirmasi (Hox & Bechger: 1998).

3.6.4. Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Dalam SEM terdapat dua macam variabel diantaranya adalah variable observasi dan variabel laten. Variabel laten terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variable laten yang tidak dipengaruhi oleh variable laten manapun dan digambarkan dalam huruf Yunani “ksi”. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variable laten lainnya dalam suatu model penelitian dan digambarkan sebagai “eta” (Sarjono dan Julianita ,2015).

Dalam model perhitungan SEM, terdapat dua macam model yakni model struktural dan model pengukuran. Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antar variable laten. Sementara itu, model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antara variable laten dan indikator-indikatornya (variable manifest). Dimana terdapat analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) karena adanya relasi di antara variable laten dengan variable-variabel manifest dimodelkan dalam bentuk analisis faktor. (Sarjono dan Julianita, 2015).

3.6.5. Memilih Input Matriks dan Estimasi Model

Structural Equation Modeling (SEM) mempunyai dua tujuan utama dalam analisisnya. Yang pertama adalah untuk menentukan apakah model tersebut cocok atau tidak. Yang kedua, untuk menguji bermacam hipotesis yang sudah dibuat pada sebelumnya. *Structural*

Equation Modeling (SEM) itu berbeda dari teknik analisis multivariansi yang lain. SEM hanya menggunakan data input yang terbentuk dari matriks varian dan covariance atau metric korelasi (Wijaya, 2011). Keuntungan model yang cocok bisa ditentukan dengan meminimalisasi perbedaan antara sampel matriks covariance dan matriks covariance terapan (Ghozali, 2008).

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* dimana teknik tersebut lebih efisien apabila asumsi normalitas multivariate telah dipenuhi. Jumlah sampel yang dibutuhkan apabila menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* ini adalah minimal sebesar 100. Apabila sampel ditambah lebih dari 100, metode *Maximum Likelihood* ini meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Sehingga rekomendasi ukuran sampel adalah antara 100 sampai 200 untuk mendapatkan *Goodness of Fit* yang baik (Ghozali, 2011).

3.6.6. Identifikasi Structural Equation Model (SEM)

Identifikasi SEM adalah suatu tahapan dimana sebuah nilai yang unik harus diperoleh dari semua parameter data yang didapatkan. Jika nilai unik tidak dapat ditemukan, kemudian modifikasi model mungkin dibutuhkan untuk mengidentifikasi nilai unik utama untuk estimasi

parameter (Kasanah 2015). Dalam Sarjono dan Julianita (2015), menurut

Wiyajanto terdapat tiga kategori identifikasi dalam SEM, diantaranya:

1. *Under-identified model*: Suatu model yang mana nilai estimasi parameter yang lebih besar dibandingkan nilai dari data yang diketahui
2. *Just Identified*: Suatu model yang mana nilai estimasi pengukuran itu sama dengan nilai data yang diketahui. Sehingga nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki derajat kebebasan nol
3. *Over Identified*: Suatu model dimana nilai estimasi pengukuran itu lebih kecil daripada nilai data yang diketahui.



3.6.7. Goodness of Fit Index

a. Chi-Square (χ^2)

Menurut Hu et al, Chi-Square merupakan suatu ukuran untuk menilai kecocokan model secara komprehensif dan besaran perbedaan antara sampel dan covariance matrix. Suatu model dikatakan layak apabila memiliki nilai Chi-Square yang kecil, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kecil nilai maka akan semakin baik model yang diajukan (Sarjono dan Julianita, 2015). Dan juga, Chi-square merupakan suatu pengukuran dari model apakah yang cocok atau lemah. Apabila model nilai Chi-square adalah 0, itu berarti model tersebut memiliki kecocokan yang sempurna.

Selain itu, menurut Holmes-Smith (dikutip dari Setiaji, Winarno, Kusumawardani, 2015) aturan uji χ^2 adalah perbandingan χ^2 dibagi oleh *degree of freedom* nya. Suatu model yang baik telah mengatur χ^2 antara 1 dan 2. Bagaimanapun perbandingan 2 ke 3 mengindikasikan bahwa perbandingan itu cocok dengan kriteria untuk suatu model yang baik

Probabilitas (P value) adalah suatu fungsi yang digunakan untuk mendapatkan deviasi yang besar yang disebabkan oleh nilai Chi-square. Ketika nilai Chi-square signifikan (≤ 0.05) nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat

perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian ini dan teori sebelumnya. Sehingga, probabilitas dari nilai Chi-square yang tidak signifikan yang diharapkan yang mana mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut

b. Goodness of Fit Indices (GFI)

GFI adalah pengukuran akurasi model dalam menghasilkan observed covariance matrix. Nilai GFI seharusnya berkisar antara 0 dan 1. Diamantopaulus & Siguaw (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa jika nilai dari GFI ≥ 0.9 , itu menunjukkan suatu model yang baik. Teori Joreskog & Sorbom (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008) juga membuktikan bahwa GFI memiliki kemungkinan untuk memiliki nilai yang negative, tetapi nilai tersebut tidak seharusnya terjadi. Jika suatu model memiliki GFI negative, itu mengindikasikan model yang terburuk

c. Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)

Jöreskog and Sörbom (1989) mengembangkan AGFI untuk menyesuaikan bias hasil dari kerumitan model yang diajukan. AGFI menyesuaikan degree of freedom relative dari suatu model terhadap jumlah variabel yang diteliti dan

memberikan kerumitan model yang lebih sedikit dengan beberapa parameter. (Engel et al, 2003)

d. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah model indikator yang paling informatif dari model yang cocok dibandingkan dengan indikator yang lain. Menurut Browne & Cudeck (dikutip dari Ghozali & Fuad, 2008), mengemukakan bahwa RMSEA dapat menghitung parameter nilai deviasi dalam suatu model dengan sebuah covariance matrix populasi. Berikut standar dari RMSEA diantaranya:

- Jika $RMSEA \leq 0,5$, itu mengindikasikan model tersebut sesuai (Byrne, 1998)
- Jika $RMSEA = 0,8 - 1,0$, itu mengindikasikan bahwa model tersebut cukup sesuai (McCallum et al. (1996)
- Jika $RMSEA \geq 1$, itu mengindikasikan suatu kecocokan model yang lemah (McCallum et al, 1996)

e. Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI adalah berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai $CFI \geq 0.90$, itu mengindikasikan suatu kecocokan yang baik, sedangkan, jika nilai CFI berada diantara $0.80 \leq CFI \leq 0.90$, sering ditunjukkan sebagai marginal fit (Kasanah, 2015). Bentler (dikutip dari

Ghozali & Fuad, 2008) mengemukakan bahwa CFI sangat disarankan sebagai alat untuk mengukur kecocokan suatu model.

Tabel 3.1

| Ukuran | Kategori |
|---|------------------|
| Chi-Square | Diharapkan Kecil |
| Goodness of Fit Index (GFI) | $\geq 0,90$ |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | $\leq 0,08$ |
| Probability | $\geq 0,05$ |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | $\geq 0,90$ |
| Comparative Fit Index (CFI) | $\geq 0,90$ |

3.6.8. Model Interpretasi dan Modifikasi

Ketika model diuji dengan GFI (Goodness of Fit Index), GFI akan mengindikasikan apakah model tersebut membutuhkan modifikasi atau tidak. Apabila model yang dihipotesiskan tidak mencapai kecocokan dengan modelnya, maka langkah berikutnya akan dimodifikasi model untuk mencapai kecocokan yang baik.

Menurut Khasanah (2015) dalam memodifikasi suatu model dapat dilakukan dengan beberapa cara:

1. Menghapus variabel diteliti yang tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang baik.
2. Memanfaatkan informasi yang dimuat dalam indikasi modifikasi, seperti:
 - a. Menambah sebuah alur baru antara variabel yang diteliti dengan variabel laten dan antar variabel laten
 - b. Menambah error covariance antara dua varian yang error.

