



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konten dalam media sosial TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia. Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah pengikut media sosial TikTok Disney Plus Hotstar Indonesia di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan survei melalui *google form* di wilayah Jakarta Utara.

#### B. Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Sekaran dan Bougie (2017: 109) merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Dalam desain penelitian terdapat berbagai persoalan, dan persoalan ini terkait dengan keputusan yang berhubungan dengan:

##### 1. Tujuan Studi

Tujuan studi memiliki tiga sifat yaitu bersifat eksploratif, deskriptif, dan kausal. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif dan kausal, tujuannya dengan menggunakan studi deskriptif untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Sedangkan pada studi kausal, peneliti tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah yaitu bagaimana variabel pemasaran konten dapat berpengaruh terhadap citra merek Disney Plus Hotstar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Tujuan Intervensi

Tingkat Intervensi peneliti memiliki keterkaitan langsung dengan studi yang dilakukan merupakan korelasional atau kausal. Studi korelasional dilakukan dalam lingkungan alami dengan intervensi minimum dari peneliti dan arus kejadian yang normal. Sedangkan dalam studi hubungan sebab akibat, peneliti mencoba untuk memanipulasi variabel tertentu untuk mempelajari pengaruh dari manipulasi tersebut pada variabel terikat yang diteliti.

## 3. Situasi Studi

Situasi studi memiliki 2 kejadian yaitu diatur dan tidak diatur. Dilihat dari tingkatan intervensi yang digunakan, maka peneliti menggunakan situasi tidak diatur yaitu studi lapangan agar dapat menemukan hubungan sebab akibat menggunakan lingkungan alami yang sama.

## 4. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan strategi penelitian melalui survei yang merupakan sistem yang berguna untuk mengumpulkan data dari orang-orang yang mendeskripsikan, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Penelitian survei yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dengan media elektronik yaitu *google form*.

## 5. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Unit analisis yang digunakan adalah individu. Hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini dilakukan karena dalam pengumpulan data yang dikumpulkan, itu dilakukan oleh setiap individu yang berbeda.

## 9. Horizon Waktu

Horizon waktu studi terbagi menjadi 2, yaitu: studi *cross sectional* dan studi longitudinal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross sectional*. Studi *cross sectional* merupakan sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode hari, minggu, atau bulan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

## C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat enam konstruk, yakni *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factor* dan *Brand Image*. Menurut Hair et. al (2019: 604), konstruk merupakan konsep abstrak yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Konstruk dapat diukur dengan cara memeriksa hubungan dari beberapa variabel terukur atau yang dikenal dengan variabel pengamatan atau indikator. Menurut Hair et. al. (2019:605), terdapat dua jenis konstruk, yaitu konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen ialah konstruk laten yang dipengaruhi konstruk laten lainnya yang berada di luar model sehingga berfungsi sebagai variabel independen. Sedangkan konstruk endogen ialah konstruk laten yang dipengaruhi oleh konstruk laten lainnya di dalam model. Maka, konstruk endogen berfungsi sebagai variabel dependen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini ialah *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan life factor*, sedangkan konstruk endogen dalam penelitian ini ialah *brand image*. Berikut ialah pengukuran dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masing-masing konstruk tersebut. Berikut dibawah ini merupakan konstruk dari penelitian ini:

**1. Content Marketing (X)**

*Content Marketing* adalah proses pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, relevan dan berguna bagi penonton. Pengukuran variabel *content marketing* yang digunakan dalam penelitian menggunakan 5 dimensi beserta indikatornya, berikut dibawah ini merupakan dimensi beserta indikatornya:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Pemasaran Konten**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (Karr, 2016: 9-10)	<i>Reader Cognition</i>	1. Konten yang disampaikan interaktif 2. Konten yang ditayangkan dapat mudah dipahami 3. Konten yang ditayangkan dapat mudah diingat 4. Konten yang ditayangkan membuat kita selalu ingat akan Disney	<i>Likert</i>
	<i>Sharing Motivation</i>	1. Konten yang ditayangkan dapat bernilai dan mengedukasi 2. Konten yang ditayangkan mampu membangun merek yang baik	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.1( Lanjutan)**  
**Variabel Pemasaran Konten**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Content Marketing (Karr, 2016: 9-10)	Sharing Motivation	3. Konten yang ditayangkan dapat menjaga komunikasi yang baik 4. Konten yang memenuhi kebutuhan 5. Konten yang informatif	
	Persuasion	1. Konten yang ditayangkan dapat disukai 2. Konten yang ditayangkan memiliki pengaruh timbal balik 3. Konten yang ditayangkan dapat dipercaya 4. Konten yang ditayangkan bersifat konsisten 5. Konten yang ditayangkan belum tentu didapatkan ditempat lain 6. Konten yang disampaikan relevan	Likert
	Decision Making	1. Konten yang ditayangkan dapat memotivasi 2. Konten yang ditayangkan mendorong pengambilan keputusan 3. Konten dapat memberikan anda solusi untuk menonton film kesukaan anda	Likert
	Life Factors	1. Konten yang ditayangkan bermanfaat bagi kehidupan	Likert

Sumber: <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20421/RIZKA%20FATIMAH%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Citra Merek (Y)

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang memiliki kaitanya dengan perilaku konsumen. Pengukuran variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian menggunakan 3 dimensi beserta indikatornya, berikut dibawah ini merupakan dimensi serta indikatornya:

**Tabel 3.2**

**Variabel Citra Merek**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (Keller dan Swaminathan 2020: 76-77)	<i>Strength of Brand Associations</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Disney Plus Hotstar mudah diingat.</li> <li>2. Logo Disney Plus Hotstar menarik dan mudah untuk dikenali.</li> </ol>	Likert
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki alasan tersendiri untuk menjadikan produk tersebut sebagai produk yang favorit dan memenuhi kebutuhan.</li> </ol>	Likert
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya untuk berlangganan Disney Plus Hotstar terjangkau.</li> <li>2. Disney Plus Hotstar merupakan perusahaan yang memiliki produk yang unik.</li> </ol>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

**Variabel Citra Merek**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (Keller dan Swaminathan 2020: 76-77)	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	3. Anda merasa film dalam Disney Plus Hotstar aman bagi semua kalangan.	Likert

Sumber: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/14903/14794>

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survei yaitu dengan cara membagikan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan bentuk pertanyaan mengenai pemasaran konten dengan variabel *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factors*, serta *brand image*. Angket dibuat menggunakan skala likert berikut dibawah ini merupakan tabel skala likert, yaitu:

**Tabel 3.3**

**Skala Likert**

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	N = Netral	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Ghozali (2018: 45)



© Dalam penelitian ini bentuk kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun menggunakan skala likert, yaitu dengan cara meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan STS= Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N= Netral, S=Setuju, SS=Sangat Setuju dan setiap tingkatan jawaban diberikan skor 1 sampai 5.

### E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 59), *non probability sampling* merupakan elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan *Judgement sampling*, yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang merupakan pengikut TikTok Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan melalui banyaknya jumlah item pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan rumus  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  (Hair et al., 2019 : 134). Jumlah minimum sampel yang baik pada suatu penelitian adalah 100 sampel atau ratio observasi dengan variabel sebesar 5:1 (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus  $n \times 5$  dengan 27 indikator yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga responden yang dibutuhkan minimal adalah 135 responden.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data yang sudah dikumpulkan peneliti, ada beberapa teknik analisis data yang digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Model Penelitian

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, selanjutnya akan dilakukan pengolahan data oleh peneliti untuk dianalisis. Analisis data menggunakan alat bantu (*software*) WarpPls 7.0. Berikut dibawah ini adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Ahyar et al. (2020: 198), menunjukkan bahwa validitas ialah derajat keakuratan dari data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Data yang dinyatakan valid ialah data yang memiliki kesesuaian dari data hasil laporan serta data yang terjadi.

Untuk menguji apakah instrumen yang dipilih memenuhi kriteria, maka uji validitas diterapkan berdasarkan model ukur *factor loading* dan AVE.

#### 1. Factor Loading

Muatan faktor yang dilambangkan dengan  $\lambda$  ialah sumbangan dari varians bersama sebuah butir terhadap faktor. Sebuah butir dapat menjadi muatan faktor jika mampu memberi sumbangan besar terhadap satu faktor saja. Nilai *factor loading* harus  $> 0.50$  sehingga dinyatakan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Rumus *factor loading* :

$$\begin{aligned} X_1 - \mu_1 &= \lambda_{11}F_1 + \lambda_{12}F_2 + \dots + \lambda_{1q}F_q + \varepsilon_1 \\ X_2 - \mu_2 &= \lambda_{21}F_1 + \lambda_{22}F_2 + \dots + \lambda_{2q}F_q + \varepsilon_2 \\ &\vdots \\ X_p - \mu_p &= \lambda_{p1}F_1 + \lambda_{p2}F_2 + \dots + \lambda_{pq}F_q + \varepsilon_p \end{aligned}$$

Keterangan :

X = Vektor variabel semula

$\mu$  = Vektor rata-rata variabel semula

L = Matrik factor loading

F = Vektor faktor bersama

$\varepsilon$  = vektor faktor spesifik

2. *AVE*

AVE berisi rata-rata varians serta diskriminan yang diolah dalam indikator yang ada. Dengan begitu, setiap item mampu membagi pengukuran dengan pihak lainnya. Nilai AVE haruslah sama dengan atau > 0.50. Maka, hal ini menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Rumus dari *Average Variance Extracted* adalah :

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) Var f}{(\sum \lambda_i^2) Var f + f\theta_i}$$

Keterangan :

$\lambda_i$  = *factor loading*

F = *variance*



$\Theta_{ii}$  = error variance

## b. Uji Reliabilitas

Dalam Ghozali (2018:45), uji reliabilitas ialah sebuah alat yang dipakai dalam menguji angket serta menjadi indikator berdasarkan variabel yang dipergunakan ketika melihat kestabilan dan konsistensi alat pengukur, apakah alat ukur tersebut bisa diandalkan. Data diuji menggunakan Warppls.

Uji Reliabilitas bisa dilakukan dengan mempergunakan dua jenis metode, yaitu *cronbach's alpha* dan juga *composite reliability*. Menurut Hair et al. (2021 : 184), *Cronbach's Alpha* adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal yang dianggap sama memuat indikator. *Cronbach's Alpha* mewakili ukuran internal yang konservatif keandalan konsistensi.

*Composite reliability* ialah batas atas untuk keandalan konsistensi internal. Kuesioner tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* > 0.70. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* yang baik adalah > 0.70. (Hair et al., 2021 : 80). Kuesioner tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* > 0.70. Selain itu, nilai *cronbach's alpha* yang baik adalah > 0.70. (Hair et al., 2021)

## 2. Analisis Deskriptif

Menurut Husein Umar (2019:90) mengatakan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan. Berikut analisa deskriptif yang digunakan, antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### a. Rata-rata Hitung (Mean)

Mean adalah penjumlahan nilai yang di bagi dengan total dari jumlah pengamat. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:39), rumus mean sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = rata-rata hitung (mean)

$x_i$  = nilai sampel ke- $i$

$n$  = jumlah sampel

### b. Rata-Rata Tertimbang

Rata-rata tertimbang merupakan rata-rata yang dihitung dari bobot untuk setiap datanya. Setiap bobot ialah pasangan dari setiap data yang ada. Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:41), rumus dari rata-rata tertimbang ialah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n w_i X_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata tertimbang

$x_i$  = nilai data ke- $i$

$w_i$  = bobot data ke- $i$

$n$  = jumlah data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### c. Analisis Presentase

Analisis persentase bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang terdapat pada bagian profil responden terkait dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan. Rumus yang diterapkan ialah:

$$Fr_1 = \frac{\sum fi}{n} \times 100$$

Keterangan:

Fr<sub>1</sub> = Frekuensi alternatif ke-i setiap kategori

Σ fi = Jumlah kategori yang termasuk kategori

n = Total responden

### d. Selang Kepercayaan

Menurut Investopedia (2022), Interval kepercayaan dalam statistik, mengacu pada probabilitas bahwa parameter populasi akan berada di antara sekumpulan nilai untuk proporsi waktu tertentu. Analisis sering menggunakan interval kepercayaan daripada mengandung 95% atau 99% dari pengamatan yang diharapkan. Jadi, jika perkiraan titik dihasilkan dari model statistik 10,00 dengan interval kepercayaan 95% dari 9,50 - 10,50, dapat disimpulkan bahwa terdapat probabilitas 95% bahwa nilai sebenarnya berada dalam rentang tersebut.

Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:140), rumus selang kepercayaan :

$$\bar{x} \pm Z_{\alpha/2} \left( \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan :

$\bar{x}$  = Rata-rata sampel

$\alpha$  = 1 – (tingkat kepercayaan)

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai Z (dari tabel Z)

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

n = Banyaknya anggota sampel

**e. Rentang Skala**

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala dengan menggunakan skor untuk setiap variabel untuk menentukan posisi responden. Untuk melakukan hal ini, diperlukan rumus rentang skala. Rentang skala bertujuan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor masing-masing variabel. Menurut Umar (2019: 91), Rumus rentang skala yang perlu dihitung, yaitu sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

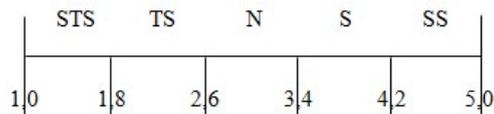
b = jumlah kelas atau kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, maka rentang skalanya sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Gambar 3.1**  
**Rentang Skala**



Keterangan:

1,0-1,8= Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81-2,6= Tidak Setuju (TS)

2,61-3,4= Netral (N)

3,41-4,2= Setuju (S)

4,21-5,0= Sangat Setuju (SS)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**3. Analisis SEM (Structural Equation Modeling)**

**a. Pengertian SEM (*Structural Equation Modeling*)**

Menurut Hair et. al. (2019), model persamaan struktural ialah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah bagi setiap variabel dependen. Metode ini didasarkan pada analisis varian dan dimulai dengan cara menghitung matriks kovarians sehingga sering disebut sebagai model persamaan struktural berbasis kovarians. Secara sederhana, model persamaan struktural memberikan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan. Terdapat dua



komponen dasar dalam model persamaan struktural, yaitu model struktural dan pengukuran.

#### b. Model Pengukuran

Menurut Hair et al. (2019:762), *measurement* model ialah sebuah komponen dari model jalur yang menjelaskan tentang hubungan antara indikator dengan konstruk. Evaluasi model pengukuran diterapkan melalui validitas konvergen dan reliabilitas. Seperti yang telah dipaparkan dalam sub bab uji validitas dan reliabilitas, validitas konvergen diukur menggunakan *Factor Loading* dan AVE. Sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

#### c. Goodness of fit

Menurut Bria et al. (2019), uji ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah inner model yang dibangun dengan data yang ada terindikasi *fit* atau tidak dan dikenal dengan istilah *goodness of fit test* (uji kebaikan/kecocokan).

Menurut Ghozali (2020:80), terdapat ukuran *fit* model, antara lain *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS), *average block variance inflation factor* (AVIF), *average full collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR), dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR). Semua model fit tersebut memiliki kriteria nya masing-masing yang dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.4

**Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural**

<i>Criteria</i>	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	P-value $\leq 0.05$
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	P-value $\leq 0.05$
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	P-value $\leq 0.05$
<i>Average block Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	$\leq 3.3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima
<i>Average Full collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3.3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	$\geq 0.10$ , $\geq 0.25$ , dan $\geq 0.36$ (kecil, menengah dan besar).
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0.7$ masih dapat diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0.7$
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0.7$

**d. Model Struktural**

Menurut Putra (2015), uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Berikut dibawah ini merupakan penilaian model struktural pada penelitian ini :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1) Tanda (arah) merupakan hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antar variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang di hipotesiskan. Berikut merupakan hipotesis statistik penelitian ini adalah :

1) Pengaruh *Reader Cognition* Terhadap *Brand Image*

$$H_0 : \gamma_{11} = 0$$

$$H_a : \gamma_{11} > 0$$

2) Pengaruh *Sharing Motivation* terhadap *Brand Image*

$$H_0 : \gamma_{21} = 0$$

$$H_a : \gamma_{21} > 0$$

3) Pengaruh *Persuasion* terhadap *Brand Image*

$$H_0 : \gamma_{31} = 0$$

$$H_a : \gamma_{31} > 0$$

4) Pengaruh *Decision Making* terhadap *Brand Image*

$$H_0 : \gamma_{41} = 0$$

$$H_a : \gamma_{41} > 0$$

5) Pengaruh *Life Factors* terhadap *Brand Image*

$$H_0 : \gamma_{51} = 0$$

$$H_a : \gamma_{51} > 0$$

Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila  $p\text{-value} > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima.
2. Apabila  $p\text{-value} \leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak.

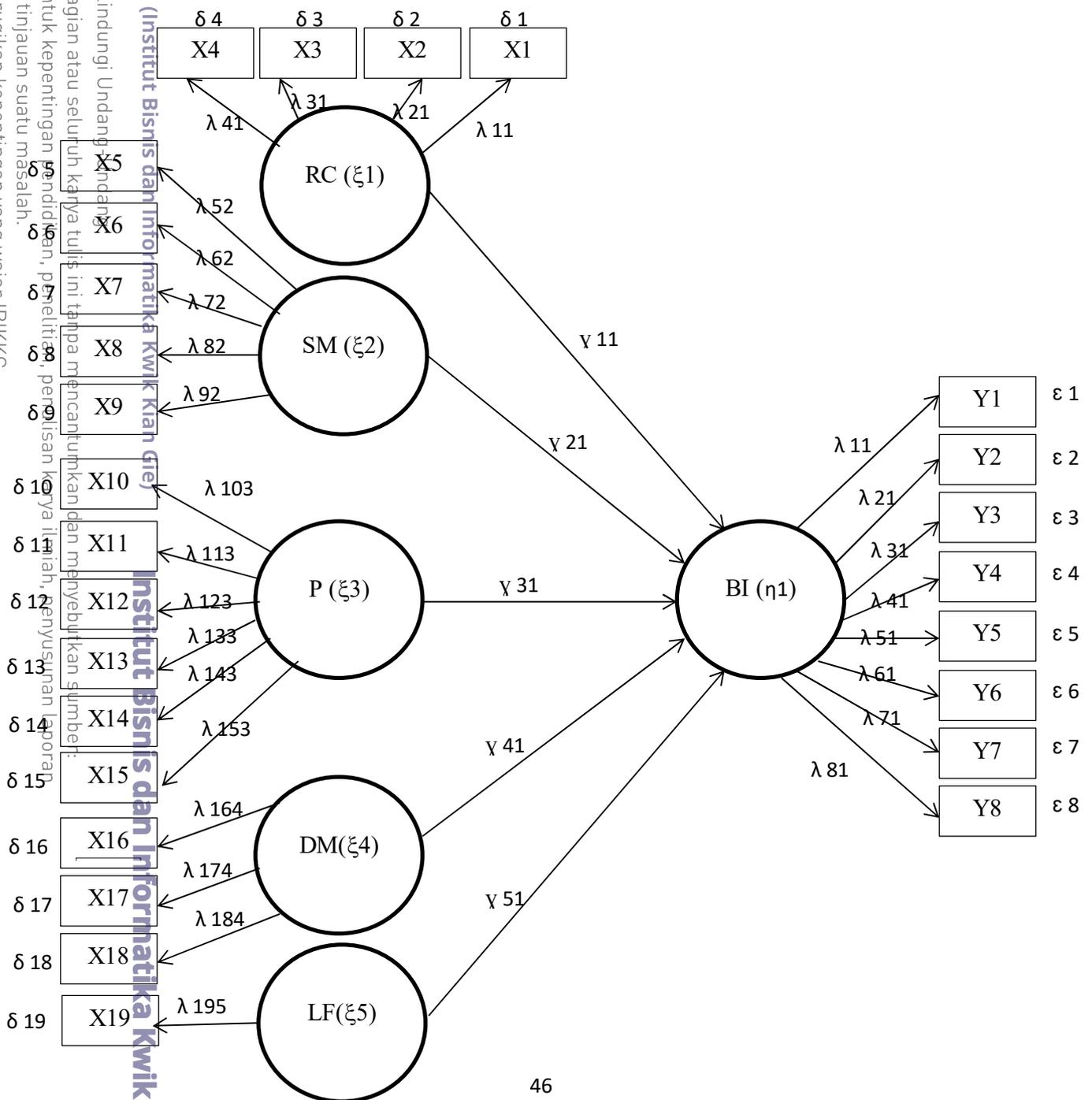
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**e. Model SEM (Structural Equation Modeling)**

Berikut dibawah ini merupakan bentuk model lengkap dari SEM  
(Structural Equation Modeling):

**Gambar 3.2**

**Model Lengkap SEM**



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, persisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Keterangan Gambar 3.2

- 1.  $\xi$  (KSD) : variabel laten eksogen
- 2.  $\eta$  (ETA) : variabel laten endogen
- 3.  $\gamma$  (GAMMA) : hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen
- 4.  $Y$  Indikator variabel endogen
- 5.  $X$  Indikator variabel eksogen
- 6.  $\lambda$  (LAMBDA) : hubungan antara variabel laten dengan indikatornya
- 7.  $\epsilon$  (EPSILON) : *measurement error* untuk indikator variabel endogen
- 8.  $\delta$  (DELTA) : *measurement error* untuk indikator variabel eksogen
- 9.  $\zeta$  (ZETA) : *measurement error* yang terjadi akibat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen