

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konten dalam media sosial Instagram Tokopedia. Sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram Tokopedia 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 dapat bersifat eksploratif, deskriptif, dan kausal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi deskriptif dan kausal, tujuan adalah 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 Tokopedia.





## 2. Tingkat 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. Merujuk pada tingkat intervensi yang digunakan peneliti, maka peneliti menggunakan situasi tidak diatur yaitu studi lapangan agar dapat menemukan hubungan sebab akibat menggunakan lingkungan alamiah yang sama.

## 4. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan strategi penelitian melalui survei yang merupakan sebuah sistem yang berguna untuk mengumpulkan 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.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

## 6. **Horizon Waktu**

Horizon waktu studi terbagi menjadi 2, yaitu: studi *cross sectional* dan studi longitudinal. 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. Sedangkan studi longitudinal merupakan studi yang ketika data pada variabel terikat dikumpulkan pada dua batas waktu atau lebih untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional*.

## C. Variabel Penelitian

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel dependen dan independen. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:77) variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pemasaran Konten dengan dimensi *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Life Factors*. Sedangkan variabel dependen adalah Citra Merek dengan dimensi *Strength of Brand Associations, Favorability of Brand Associations, Uniqueness of Brand Association*. Dari variabel diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### Pemasaran Konten (X)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik, relevan dan berguna bagi penonton. Pengukuran variabel pemasaran konten yang digunakan dalam penelitian menggunakan 5 dimensi serta indikator yang disajikan pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**

**Variabel Pemasaran Konten**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Content Marketing</b> (Karr, 2016 : 9-10)	<b>Reader Cognition</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang dipasarkan Tokopedia bersifat Interaktif</li> <li>2. Konten Tokopedia dapat dengan mudah dipahami</li> <li>3. Konten Tokopedia dapat diingat dengan mudah</li> <li>4. Konten Tokopedia yang anda lihat membuat anda selalu mengingat tokopedia</li> </ol>	<b>Likert</b>
	<b>Sharing Motivation</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang disampaikan oleh Tokopedia memiliki nilai</li> <li>2. Konten yang disampaikan oleh Tokopedia memberikan edukasi</li> <li>3. Konten dari Tokopedia mampu mempresentasikan kelebihan layanannya seperti promo Waktu Indonesia Belanja, Tokopedia Play, Gratis Ongkir, dan lain lain</li> <li>4. Konten yang disampaikan oleh Tokopedia dapat membangun komunikasi yang baik</li> <li>5. Konten yang disampaikan oleh Tokopedia dapat menjaga komunikasi yang baik</li> <li>6. Konten Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan konsumtif perbelanjaan atau hiburan</li> <li>7. Konten Tokopedia bersifat informatif</li> </ol>	<b>Likert</b>

**Tabel 3.1 (Lanjutan)**

**Variabel Pemasaran Konten**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
----------	---------	-----------	-------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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 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.

<b>Content Marketing</b> (Karr, 2016 : 9-10)	<b>Persuasion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda menyukai konten yang ditayangkan oleh Tokopedia</li> <li>2. Konten yang disampaikan oleh Tokopedia mampu memberikan pengaruh timbal balik.Konten yang disampaikan oleh Tokopedia bersifat konsisten</li> <li>3. Anda belum tentu bisa mendapatkan konten-konten seperti Tokopedia ditempat lain</li> <li>4. Konten yang disampaikan oleh Tokopedia bersifat relevan</li> </ol>	<b>Likert</b>
	<b>Decision Making</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten dari Tokopedia dapat memberikan motivasi untuk anda menggunakan tokopedia sebagai platform berbelanja online</li> <li>2. Konten dari Tokopedia memberikan beberapa pilihan solusi atas kebutuhan sekunder anda</li> <li>3. Konten dari Tokopedia dapat mendorong anda menggunakan tokopedia untuk mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan sekunder anda</li> </ol>	<b>Likert</b>
	<b>Life Factors</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten dari Tokopedia memberi manfaat bagi kehidupan anda dalam memenuhi kebutuhan sekunder anda</li> </ol>	<b>Likert</b>

Sumber:

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

## 2 Citra Merek (Y)

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumen. Pengukuran variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian menggunakan 3 dimensi beserta indikator yang disajikan pada tabel 3.2.



Tabel 3.2

Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (Keller dan Swaminathan, 2020 : 76-77)	<i>Strength of Brand Associations</i>	1. Brand Tokopedia mudah diingat 2. Brand Tokopedia mudah dikenali 3. Tokopedia memiliki logo yang menarik dibandingkan dengan pesaing	<i>Likert</i>
	<i>Favorability of Brand Association</i>	1. Konten dari Tokopedia berisikan kalimat yang menarik 2. Anda merasa Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan sekunder anda 3. Saya merasa layanan yang diberikan oleh Tokopedia sangat beragam	<i>Likert</i>
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	1. Tokopedia memiliki keunikan dalam hal layanan yang diberikan dibandingkan dengan pesaing 2. Layanan Tokopedia memiliki beberapa pilihan layanan yang membuat konsumen mudah menggunakan Tokopedia	<i>Likert</i>

Sumber:

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

D Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2017:59) yaitu elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu teknik

© 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.



penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih yaitu orang-orang yang merupakan followers Instagram Tokopedia di Jakarta Utara.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan melalui banyaknya jumlah item pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan rumus  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  (Hair et al., 2019:133). Jumlah minimum sampel yang baik pada suatu penelitian adalah 100 sampel atau rasio observasi dengan variabel sebesar 5:1 (Hair et al., 2019:134). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus  $n \times 5$  dengan 29 indikator yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga responden yang dibutuhkan minimal adalah 145 responden

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data yang dipergunakan yakni teknik komunikasi melalui penyebaran kuesioner terhadap responden. Jenis kuesioner yang dipergunakan pertanyaan tertutup. Angket dibuat melalui penggunaan skala *likert*, yakni melalui persetujuan terhadap sebuah pertanyaan pada beberapa kriteria, 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 tingkat jawaban

diberikan skor 1 sampai 5.

## F. Teknik Analisis Data

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

### 1. Evaluasi Model Penelitian

Data yang telah dikumpulkan lewat kuesioner, akan dilakukan pengolahan data oleh peneliti untuk dianalisis. Analisis data yang terkumpul menggunakan alat bantu (*software*) WarpPLS 7.0. Berikut 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 merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang dinyatakan valid jika 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  $\lambda$  yang mengartikan sumbangan dari varians bersama sebuah butir terhadap faktor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebuah butir dapat menjadi muatan faktor jika mampu memberi sumbangan besar terhadap satu faktor saja.

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 = matriks *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 :

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

Keterangan :

$\lambda_i$  = *factor loading*

F = *variance*

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.

$\Theta_{ii} = \text{error variance}$

## B. Uji Reliabilitas

Dalam Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah 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 di PLS bisa dilakukan dengan mempergunakan dua jenis metode, yaitu *cronbach's alpha* dan juga *composite reliability*. Dalam 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* adalah 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)

## 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 analisis deskriptif yang digunakan, antara lain:

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

## C 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.





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

$$x = \frac{\sum(f_i \times x_i)}{n}$$

Keterangan :

$f_i$	= Frekuensi
$x_i$	= data
$n$	= jumlah sampel

### b. Rata-Rata Tertimbang

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

### c. Analisis Persentase

© 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.



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:

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

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 :

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

Keterangan :

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

$\alpha$  = 1 – (tingkat kepercayaan)

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

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.



- $\sigma$  = 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. 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:

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

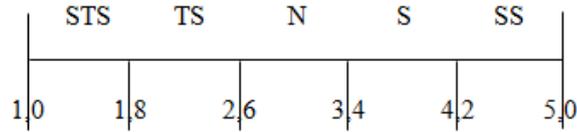
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



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)

3. Analisis SEM

a. Pengertian SEM (*Structural Equation Modeling*)

Menurut Hair et. al. (2019), model persamaan struktural adalah 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.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**b. 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), 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.

**Tabel 3.4**

**Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural**

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

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.



### c. 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 ini merupakan penilaian model struktural pada penelitian ini :

- 1) Tanda (arah) merupakan hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antar variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan.

Hipotesis statistik penelitian ini adalah :

- 1) Pengaruh *Reader Cognition* Terhadap *Citra merek*

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

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

- 2) Pengaruh *Sharing Motivation* terhadap *Citra merek*

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

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

- 3) Pengaruh *Persuasion* terhadap *Citra merek*

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

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

- 4) Pengaruh *Decision Making* terhadap *Citra merek*

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

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

5) Pengaruh *Life Factors* terhadap *Citra merek*

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

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

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



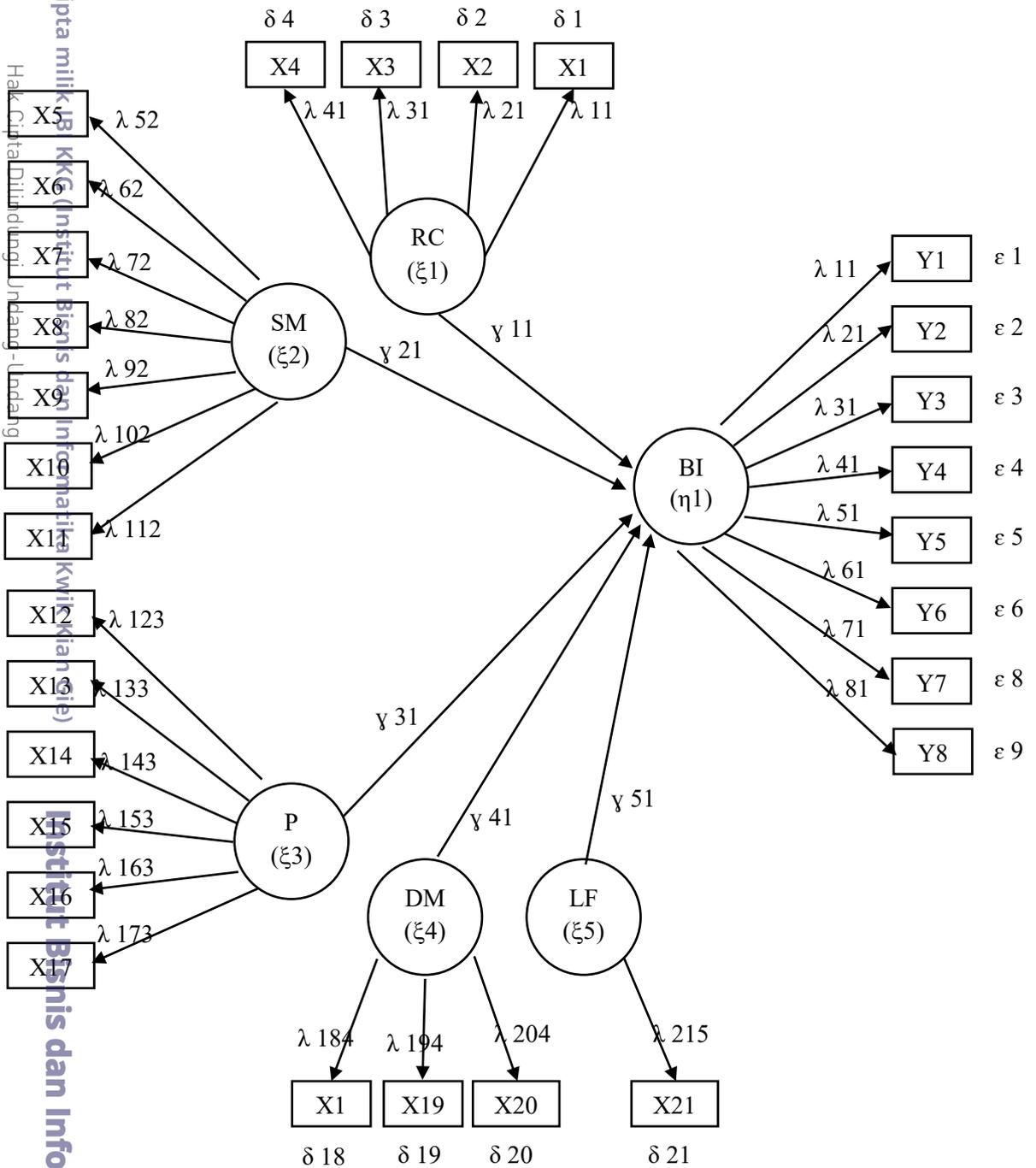
**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.

d. Model Lengkap SEM (*Structural Equation Modeling*)

Gambar 3.2

Model Lengkap SEM



© Hak cipta milik IBKKG (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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



**Keterangan Gambar 3.1 :**

- $\xi$  (KSI) : variabel laten eksogen
- $\eta$  (ETA) : variabel laten endogen
- $\gamma$  (GAMMA) : hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen
- $Y$  : Indikator variabel endogen
- $X$  : Indikator variabel eksogen
- $\lambda$  (LAMBDA) : hubungan antara variabel laten dengan indikatornya
- $\epsilon$  (EPSILON) : *measurement error* untuk indikator variabel endogen
- $\delta$  (DELTA) : *measurement error* untuk indikator variabel eksogen
- $\zeta$  (ZETA) : *measurement error* yang terjadi akibat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen



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

**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.