



BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian adalah metode yang dilakukan dalam memecahkan suatu permasalahan secara sistematis. Objek penelitian merujuk pada subjek atau masalah yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian (Mukhtazar, 2020:45). Objek yang diteliti ialah produk Maybelline. Sedangkan subjek dalam penelitian ialah individu yang belum pernah melakukan membeli dan menggunakan produk Maybelline.

B. Desain Penelitian

Desain menurut Umar (2019:6) adalah proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan dan mengantisipasi keadaan yang tidak terkendali. Desain penelitian adalah metode dan teknik yang dipilih peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian secara sistematis. Pada penelitian kuantitatif, desain penelitian merupakan pengkajian alokasi sumber daya dengan melakukan pengumpulan, pengukuran serta analisis data dan merupakan proses untuk menjawab pernyataan-pernyataan penelitian dengan dimulai dari penyusunan hipotesis hingga analisa akhir (Azis, 2023). Desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian kausal. Desain kausal adalah proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dan dan menilai dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019:21).

Pada penelitian ini, metode survei digunakan dengan mendistribusikan kuesioner melalui platform *Google Form* yang berisi daftar pernyataan kepada pengguna yang belum pernah membeli produk kosmetik Maybelline di Jakarta untuk mengumpulkan data-data yang akan dianalisis. Jenis data yang dihasilkan berdasarkan

© Hak cipta milik IBIKKG 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.



survei merupakan data primer. Data dari berbagai sumber diperoleh melalui survei, dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti disebut data primer. Sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara, penyebaran survei, dan sebagainya. Data primer memiliki kelebihan dalam keaslian data dan sumber data dapat disesuaikan untuk memenuhi tujuan dari penelitian yang dilakukan (Nursyafitri, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen dalam bentuk apapun yang dirumuskan peneliti hingga peneliti memperoleh data tentang elemen-elemen untuk membuat kesimpulan. Variabel juga dapat dicirikan sebagai karakteristik dari ilmu pengetahuan atau aktivitas tertentu. (Sugiyono, 2019:67).

1. Variabel Bebas (Independen)

'Penyebab' yang memberi pengaruh atau mengubah hasil variabel dependen disebut variabel independen (Sugiyono, 2019:69). *Social media marketing* berfungsi sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Social Media Marketing

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Social Media Marketing (Gunelius, 2011:57)	Pelaksanaan proses promosi dengan memanfaatkan media sosial dan berinteraksi dengan konsumen berpeluang.	Content Creation (Pembuatan Konten)	1. Konten pada akun Instagram dan Tiktok Maybelline menunjukkan produk Maybelline berkualitas. 2. Konten-konten yang diberikan Maybelline membuat saya merasa terhibur dan tertarik.	Likert

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.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Content Sharing (Berbagi Konten)</p>	<p>1. Maybelline sering kali memberikan konten yang trendy melalui social media Instagram dan Tiktok.</p> <p>2. Saya dapat mengakses informasi mengenai produk dan promosi dengan mudah melalui konten yang ada pada akun social media Maybelline.</p>	<p>Likert</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Connecting (Menghubungkan)</p>	<p>1. Saya merasa terhubung dengan Maybelline melalui social media Instagram dan Tiktok.</p> <p>2. Maybelline dapat menerima dan memberikan respon terhadap konsumennya pada setiap postingan di social media.</p>	<p>Likert</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Community Branding</p>	<p>1. Adanya konten dan kegiatan siaran langsung yang dilakukan Maybelline di social media dapat membentuk persepsi yang baik terhadap brand.</p> <p>2. Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk dari konsumen online ketika ingin membeli suatu produk.</p>	<p>Likert</p>



2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel yang mengalami perubahan atau dipengaruhi sebagai hasil oleh variabel independent disebut variabel terikat (Sugiyono, 2019:69). *Purchase intention* adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Purchase Intention

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Purchase Intention (Hsu & Lin, 2015)	Perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk	Produk yang bermanfaat	Saya memilih untuk membeli produk Maybelline dibandingkan produk makeup lainnya.	Likert
		Pembelian di masa mendatang	Saya berniat melakukan pembelian terhadap produk Maybelline di masa yang akan datang.	Likert
		Rekomendasi Pembelian	Saya akan merekomendasikan produk Maybelline kepada orang lain.	Likert

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. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel yang mengubah hubungan antara variabel bebas dan terikat menjadi hubungan tidak langsung disebut variabel mediasi (Sugiyono, 2019:70).

Dalam penelitian ini, *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Brand Image

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Brand Image (Keller, 2013)	Persepsi sebuah brand yang melekat pada ingatan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman yang konsumen peroleh.	<i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek)	1. Maybelline memiliki logo yang mudah untuk dikenali. 2. Maybelline memiliki citra yang baik sebagai produk kecantikan.	Likert
		<i>Brand Favorability</i> (Kesukaan Merek)	1. Saya menyukai produk kecantikan yang berkualitas. 2. Saya cenderung menyukai produk yang trendy dan selalu berinovasi.	Likert
		<i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek)	1. Saya cenderung tertarik pada produk dengan kemasan yang menarik. 2. Saya merasa bahwa Maybelline memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan brand lainnya.	Likert



D. Teknik Pengambilan Sampel

Sebagian kelompok dari total populasi, dan dalam menentukannya harus benar-benar mewakili populasi dalam penelitian disebut sampel (Sugiyono, 2019:127). Teknik *non-probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Metode *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua individu dijadikan sampel dengan probabilitas yang sama (Sugiyono, 2019:131). Teknik *purposive sampling* didefinisikan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri dan persyaratan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Kualifikasi sampel untuk penelitian ini terfokus pada responden yang memiliki pengetahuan terhadap *brand* kosmetik Maybelline, belum pernah melakukan pembelian produk Maybelline, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Jakarta. Menurut Hair et al. (2019:133), minimum sampel adalah setidaknya 5 kali butir pernyataan yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 17 pernyataan sehingga minimum sampel adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Survei korespondensi merupakan teknik pengumpulan dalam penelitian ini dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Prosedur pengumpulan data yang melibatkan beberapa responden dengan tujuan memperoleh jawaban atau tanggapan terhadap pernyataan atau pernyataan yang telah disediakan disebut sebagai kuesioner (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner penelitian ini berisikan pernyataan-pernyataan dan memberikan responden kesempatan untuk mengisi kuesioner dengan memberi nilai atas pernyataan tersebut. Nilai tersebut adalah angka pada skala likert yang dimanfaatkan dalam pengukuran pendapat individu atau kelompok tentang situasi yang terjadi.



F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan WarpPLS 8.0 yang melalui lima tahapan sebagai berikut:

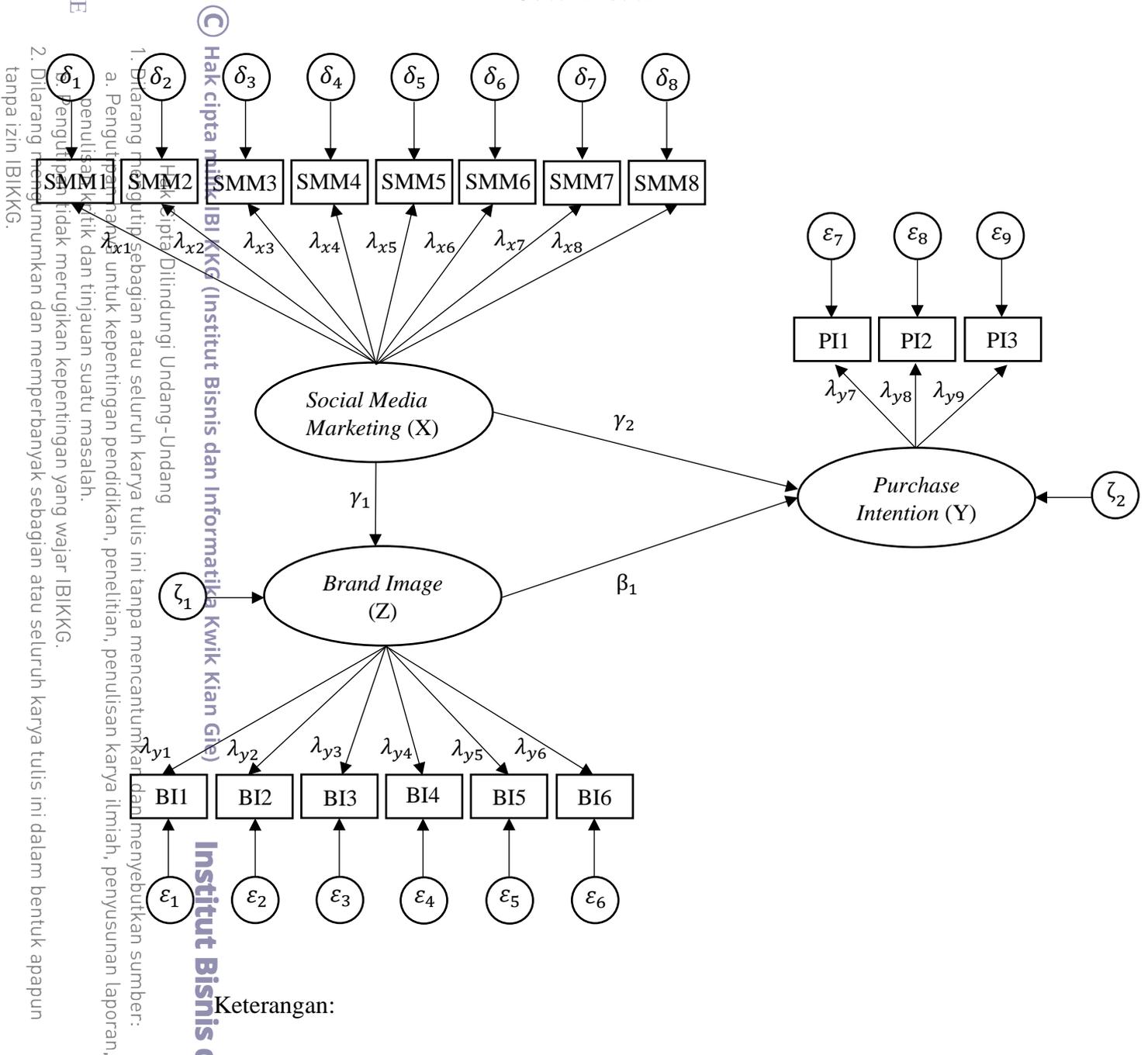
1. Membuka atau membuat sebuah file proyek yang akan disimpan dengan ekstensi “.prj”.
2. Membaca *raw data* yang akan digunakan dalam analisis SEM dan memastikan format data.
3. *Pre-process* data untuk analisis SEM, dimana data akan diproses awal dengan standarisasi sebelum estimasi model SEM.
4. Mendefinisikan model SEM, yaitu menggambar variabel laten dan mengisi indikatornya, serta membuat hubungan langsung (*direct link*) atau moderasi (*moderating link*).
5. Menjalankan analisis SEM dan melihat hasilnya (output).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al. (2022:13), outer model adalah suatu konseptualisasi yang mengilustrasikan interaksi antara variabel dan indikatornya dalam suatu penelitian. Persamaan outer model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Outer Model



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

1. Ditaring dan 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.

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

δ = Error pada indikator variabel untuk variabel independen

ϵ = Error pada indikator variabel untuk variabel dependen

Persamaan untuk variabel *social media marketing* adalah sebagai berikut:

$$SMM_1 = \lambda_{x1} SMM + \delta_1$$

$$SMM_2 = \lambda_{x2} SMM + \delta_2$$

$$SMM_3 = \lambda_{x3} SMM + \delta_3$$

$$SMM_4 = \lambda_{x4} SMM + \delta_4$$

$$SMM_5 = \lambda_{x5} SMM + \delta_5$$

$$SMM_6 = \lambda_{x6} SMM + \delta_6$$

$$SMM_7 = \lambda_{x7} SMM + \delta_7$$

$$SMM_8 = \lambda_{x8} SMM + \delta_8$$

Persamaan untuk variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

$$BI_1 = \lambda_{y1} BI + \epsilon_1$$

$$BI_2 = \lambda_{y2} BI + \epsilon_2$$

$$BI_3 = \lambda_{y3} BI + \epsilon_3$$

$$BI_4 = \lambda_{y4} BI + \epsilon_4$$

$$BI_5 = \lambda_{y5} BI + \epsilon_5$$

$$BI_6 = \lambda_{y6} BI + \epsilon_6$$

Persamaan untuk variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

$$PI_7 = \lambda_{y7} PI + \epsilon_7$$

$$PI_8 = \lambda_{y8} PI + \epsilon_8$$

$$PI_9 = \lambda_{y9} PI + \epsilon_9$$

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.



a. Uji Validitas

Validitas mengindikasikan bahwasanya instrumen yang dimiliki dapat dengan tepat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2019:175-176). Uji validitas dapat membantu menentukan pernyataan maupun pertanyaan yang ada di kuesioner valid atau harus diganti dengan pernyataan baru (Umar, 2019:63). Pernyataan dinyatakan valid jika nilai yang dihasilkan *Factor loading* lebih dari 0.50 (Hair et al., 2022:169).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan guna mengidentifikasi reliabel atau tidaknya instrumen yang ada pada kuesioner (Umar, 2019:68). Menurut Hair et al. (2022:169) uji reliabilitas dapat dilakukan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Rumus uji reliabilitas dalam memanfaatkan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{l-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : Instrumen reliabilitas

k : Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah butir variasi

σ_{tb}^2 : Jumlah variasi



2. Analisis Deskriptif

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Analisis deskriptif bertujuan guna mendapatkan gambaran umum yang dimiliki responden dalam menanggapi variabel yang menjadi fokus dalam penelitian dan dilanjutkan dengan analisis melalui perhitungan mean untuk menggambarkan banyaknya pernyataan atau pertanyaan yang dijawab oleh responden.

a. Perhitungan Nilai Rata-Rata (mean score)

Perhitungan nilai rata-rata dapat dilakukan dengan menjumlahkan nilai yang telah diperoleh dari kumpulan data dan dibagi total seluruh sampel yang diperoleh. Rumus untuk menghitung *mean score* adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Rata-rata nilai hitung

x_i : Bobot nilai

n : Total responden

b. Rata-Rata Tertimbang

Perhitungan rata-rata tertimbang dilakukan agar bobot yang berbeda dapat diberikan kepada setiap komponen penelitian. Berikut ini rumus yang dapat digunakan dalam menentukan rata-rata tertimbang:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

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.



Keterangan:

- \bar{X} : Skor rata-rata tertimbang
- f_i : Frekuensi
- x_i : Bobot nilai
- $\sum f_i$: Total responden

c. Rentang Skala

Mengidentifikasi posisi responden dalam penetapan skor pada setiap variabel merupakan tujuan dari uji rentang skala. Perhitungan rentang skala dapat dilakukan dengan rumus berikut:

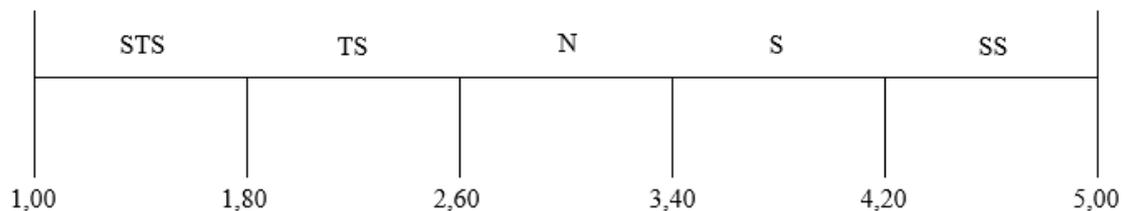
$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

- Rs : Rentang skala
- M : Jumlah Kategori

Rentang skala dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dari skor terkecil, yaitu 1, hingga skor terbesar, yaitu 5.

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



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.



Keterangan:

1,00 – 1,80	dikategorikan ‘STS (Sangat Tidak Setuju)’
1,81 – 2,60	dikategorikan ‘TS (Tidak Setuju)’
2,61 – 3,40	dikategorikan ‘N (Netral)’
3,41 – 4,20	dikategorikan ‘S (Setuju)’
4,21 – 5,00	dikategorikan ‘SS (Sangat Setuju)’

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

3. Skala Likert

**Tabel 3. 4
Nilai dalam Skala Likert**

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

4. Penilaian Overall Fit

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a) Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS), dan Average Adjusted R-Squared (AARS)

P-Value yang direkomendasikan untuk APC, ARS, dan AARS yang digunakan sebagai petunjuk kesesuaian model adalah ≤ 0.05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2020:83)

b) Average Block VIF (AVIF), dan Average Full Collinearity (AFVIF)

Rekomendasi nilai yang ideal untuk AVIF dan AFVIF adalah sebesar $\leq 3,3$. Meskipun demikian, jika nilai AVIF ≤ 5 , nilai tersebut masih dapat diterima, terutama jika variabel yang terdapat dalam model diestimasi dengan menggunakan indikator tunggal (Ghozali, 2020:84).



c) Tenenhaus GoF (GoF)

Goodness of Fit memiliki tiga kategori nilai yang berbeda, yakni kecil jika $\geq 0,10$, menengah jika $\geq 0,25$, dan besar jika $\geq 0,36$ (Ghozali, 2020:87).

d) Simpson's Paradox Ratio (SPR)

Nilai untuk *Simpson's Paradox Ratio* harus sebesar 1. Meskipun demikian, jika nilai yang dihasilkan sama dengan lebih besar dari 0,7 atau lebih masih dapat diterima terutama ketika indeks ini digunakan untuk memastikan bahwa model terbebas dari *Simpson's Paradox* (Ghozali, 2020:85-86).

e) R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Nilai untuk *R-Squared Contribution Ratio* adalah 1, nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,9$ atau lebih, terutama ketika jalur pada model tidak terhubung dengan R-Squared yang bersifat negatif (Ghozali, 2020:86).

f) Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai yang dapat diterima untuk *Statistical Suppression Ratio* adalah $\geq 0,7$ atau lebih, atau dalam konteks model, jalur tersebut terbebas dari statistical suppression (Ghozali, 2020:86).

g) Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai untuk *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* adalah $\geq 0,7$ atau lebih, terutama apabila hubungan dalam model mendukung pembalikan spekulasi kausalitas yang tidak berdaya (Ghozali, 2020:87).

© 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.



5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model yang didasarkan pada hubungan variabel bebas dan terikat (Hair et al., 2022:13). Persamaan inner model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$BI = \beta_1 SMM + e_1$$

$$PI = \beta_2 SMM + \beta_3 BI + e_2$$

Keterangan:

SMM : *Social Media Marketing*

BI : *Brand Image*

PI : *Purchase Intention*

β_1 : *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

β_2 : *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

β_3 : *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

e : Error

a) Arah hubungan

Identifikasi hasil hubungan antar variabel laten dapat dilakukan melalui penentuan tanda arah hubungan, yang mencerminkan sesuai atau tidak sesuai dengan hipotesis yang diteliti. Hipotesis statistik yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

$$H_0: Y_{11} = 0$$

$$H_a: Y_{11} > 0$$

© 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.



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.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

$$H_0: Y_9 = 0$$

$$H_a: Y_9 > 0$$

3) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*

$$H_0: Y_{14} = 0$$

$$H_a: Y_{14} > 0$$

4) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

$$H_0: Y_{17} = 0$$

$$H_a: Y_{17} > 0$$

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 dan Terima H_a , jika $P\text{-Value} < 0,05$, yang menunjukkan adanya bukti statistik yang cukup dan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh.
- 2) Terima H_0 dan Tolak H_a , jika $P\text{-Value} > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik dan menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh.



b) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran besarnya presentasi (%) pada setiap variabel endogen. Nilai R^2 yang semakin tinggi, semakin baik variabel independen dalam memberikan data yang diharapkan untuk variabel dengan benar. Di sisi lain, semakin rendah nilai R^2 yang diperoleh, semakin terganggu faktor independen dalam memberikan data untuk variabel dengan benar.

© 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.