

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di JABODETABEK. Dengan target responden yaitu konsumen yang berusia 18- 23 tahun yang menggunakan aplikasi Instagram. Penelitian ini menggunakan google form sebagai media survei.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 6 (enam) bulan yaitu pada bulan Januari sampai Juni 2021. Waktu tersebut sudah ditetapkan oleh ketentuan dalam Universitas Negeri Jakarta.

B. Desain Penelitian

1. Metode

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah cara ilmiah yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisa sebuah data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian menurut Sugiyono (2015:187) adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dengan menggunakan wawancara, observasi, atau survei. Data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung seperti buku, berita, data statistik, jurnal, atau dokumen. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah metode survei. Metode survei menurut Sanjaya (2015: 38) adalah metode penelitian berupa kuesioner yang digunakan

untuk mengumpulkan data terkait opini, pendapat, atau pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Peneliti menggunakan metode tersebut untuk mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

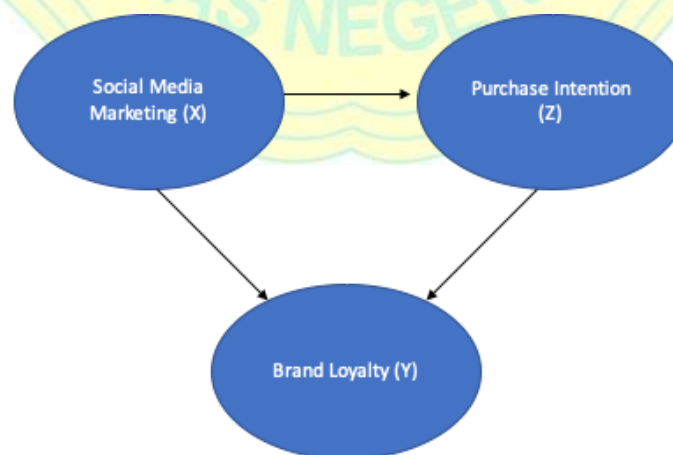
Berdasarkan Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, terdapat variabel x (*Social Media Marketing*), variabel y (*Brand Loyalty*), dan variabel z (*purchasing intention*). Berikut adalah hipotesis yang telah dirumuskan:

H1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* secara positif dan signifikan.

H2: *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

H3: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

Konstelasi hubungan antar variabel jika digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Konstelasi X, Y, dan Z

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Keterangan:

Variabel Bebas (X) : *Social Media Marketing*

Variabel Antara (Y) : *Brand Loyalty*

Variabel Terikat (Z) : *Purchase Intention*

—————> : *Arah Hubungan*

C. *Populasi dan Sampel*

1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu seperti benda, orang, atau suatu hal yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *fashion* lokal melalui media sosial Instagram.

2. **Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:128), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Penggunaan sampel dalam penelitian sangat penting karena merupakan sumber data yang representatif dari populasi yang akan diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang berada di JABODETABEK.
- 2) Berusia 18-23 tahun.
- 3) Pernah membeli produk *fashion* lokal di Instagram 3x dalam waktu 6

bulan.

Menurut data hasil survei APJII (2020), rentang usia 18-23 tahun merupakan usia yang paling banyak menggunakan internet berdasarkan hasil proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bertujuan untuk membantu masyarakat dengan menyediakan jasa internet yang berkualitas, serta membantu pemerintah dalam usaha pemerataan ekonomi di Indonesia secara merata melalui kesempatan mengakses informasi dan komunikasi diseluruh pelosok Indonesia. APJII bekerjasama dengan BPS untuk mengetahui sebaran dan jumlah sampel pengguna internet di Indonesia melalui survei, data hasil survei tersebut digunakan peneliti untuk mengetahui rentang usia rata-rata yang paling banyak menggunakan Internet. Menurut Pertiwi (2019), laporan dari perusahaan analisis media sosial di Polandia (NapoIeonCat), menyatakan bahwa sebanyak 50,8 persen pengguna Instagram di Indonesia paling dominan adalah bergender perempuan dibanding pria yang mencapai 49,2 persen. Pengguna Instagram yang berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna.

Pada penelitian ini, jumlah populasi pengguna Instagram pada wilayah JABODETABEK belum diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, angka tersebut dianggap sudah representatif dikarenakan jumlah responden tersebut lebih besar dari batas bawah atau minimal sampel.

D. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi pengaruh sosial media marketing terhadap niat beli konsumen dan loyalitas merek, serta pengaruh loyalitas merek terhadap niat membeli konsumen. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria tertentu. Kriteria pada penelitian ini ada 3 yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang berada di JABODETABEK,
- 2) Konsumen yang berusia 18-23 tahun, dan
- 3) Konsumen yang pernah membeli produk *fashion* lokal di Instagram.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Social Media Marketing* (variabel X), *brand loyalty* (variabel Y), dan *Purchase Intention* (variabel Z). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* (Variabel X)

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel alternatif yang dimanipulasi, yaitu tingkat variabel-variabel ini dapat diubah-ubah oleh peneliti, dan efeknya dapat diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* atau sebagai variabel X (Malhotra, 2009).

a. Definisi Konseptual *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan sebuah strategi yang disusun untuk memasarkan suatu produk secara *online* dengan memanfaatkan sosial

media, dimana pemasaran ini dapat berbentuk teks, gambar, audio, dan video yang di dalamnya mengandung suatu informasi yang saling berkaitan.

b. Definisi Operasional Social Media Marketing

Social Media Marketing (variabel X) diukur berdasarkan 12 (dua belas) indikator yaitu, konsumen menggunakan Instagram untuk bergabung dengan komunitas *online* sesuai dengan minat pada fashion lokal, konsumen tertarik pada konten Instagram dari fashion lokal, konsumen menggunakan Instagram untuk melihat iklan, promosi, atau berbagi informasi mengenai produk fashion lokal, konsumen menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan teman atau rekan kerja secara *realtime* mengenai fashion lokal, konsumen dapat menyalurkan pendapat melalui Instagram fashion lokal, konten di Instagram tidak membuat saya puas mendapatkan informasi mengenai produk lokal, konsumen bisa mendapatkan informasi terkini mengenai produk fashion dari merek lokal, konsumen menggunakan Instagram untuk menemukan selera fashion yang kekinian, konsumen menggunakan Instagram karena mudah dalam mencari referensi produk fashion lokal yang sesuai dengan selera fashion konsumen, konsumen menggunakan Instagram untuk memastikan kredibilitas dari fashion merek lokal, konsumen akan meneruskan informasi mengenai produk dan layanan fashion merek lokal kepada teman, dan konsumen akan mengunggah informasi mengenai fashion lokal pada media sosial Instagramnya.

c. Kisi-kisi Instrumen *Social Media Marketing*

Kisi-kisi instrumen ini dapat digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Marketing* dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen konsumen terhadap *Social Media Marketing* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen *Social Media Marketing*

Variabel	No	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	1	Menggunakan media sosial Bank X menyenangkan	Saya menggunakan Instagram untuk bergabung dengan komunitas <i>online</i> sesuai dengan minat pada fashion lokal	Laksamana (2018)
	2	Konten yang ditampilkan pada media sosial Bank X terlihat menarik perhatian	Saya tertarik pada konten Instagram dari fashion lokal.	
	3	Media sosial Bank X memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	Saya menggunakan Instagram untuk melihat iklan, promosi, atau berbagi informasi mengenai produk fashion lokal	
	4	Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui media sosial Bank X	Saya menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan teman atau rekan kerja secara <i>realtime</i> mengenai fashion lokal	
	5	Mudah menyampaikan pendapat melalui media sosial Bank X	Saya dapat menyalurkan pendapat melalui Instagram fashion lokal	
	6	Konten yang ditampilkan di media social tidak memberikan banyak informasi	Konten di Instagram tidak membuat saya puas mendapatkan informasi mengenai produk lokal	
	7	Konten yang ditampilkan di media sosial Bank X merupakan informasi terkini	Saya bisa mendapatkan informasi terkini mengenai produk fashion dari merek lokal	
	8	Menggunakan media sosial Bank X sangat kekinian	Saya menggunakan Instagram untuk menemukan selera fashion yang kekinian.	
	9	Media sosial Bank X menawarkan pencarian informasi yang sesuai	Saya menggunakan Instagram karena memudahkan saya dalam mencari referensi produk fashion lokal yang sesuai dengan selera fashion saya	
	10	Media sosial Bank X memberikan pelayanan yang sesuai	Saya menggunakan Instagram untuk memastikan kredibilitas dari fashion merek lokal	
	11	Saya akan meneruskan informasi mengenai	Saya akan meneruskan informasi mengenai produk dan	

		merek, produk, atau layanan dari media sosial Bank X kepada teman	layanan fashion merek lokal kepada teman saya	
	12	Saya akan mengunggah konten dari media sosial Bank X di blog saya atau <i>micro blog</i> saya	Saya akan mengunggah informasi mengenai fashion lokal pada Instagram saya	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

2. *Brand Loyalty* (Variabel Y)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati serta diukur. Variabel ini adalah variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung akan mempengaruhi variabel dependen. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah *Brand Loyalty* atau variabel Y (Sugiyono, 2013).

a. Definisi Konseptual *Brand Loyalty*

Brand Loyalty didefinisikan sebagai pilihan yang dijumpai oleh pelanggan ketika ingin membeli sebuah merek melalui proses perbandingan merek satu dengan merek lainnya dalam produk serupa. Pemilihan ini akan didasari pada rasa bahwa merek yang dipilihnya mampu memberikan berbagai macam keunggulan yang sesuai dengan ekspektasinya.

b. Definisi Operasional *Brand Loyalty*

Brand Loyalty (variabel Y) dapat diukur berdasarkan 6 (enam) indikator yaitu, konsumen berencana untuk membeli produk dari fashion lokal daripada fashion luar negeri, konsumen bersedia melakukan

pembelian produk fashion merek lokal dalam waktu dekat, konsumen berkomitmen untuk selalu membeli pada fashion merek lokal, konsumen setia pada fashion lokal dibandingkan dengan daya tarik produk sejenis dari pesaing, konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk fashion lokal, dan konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk fashion lokal yang diinginkan.

c. Kisi-kisi Instrumen *Brand Loyalty*

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel *Brand Loyalty* dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen konsumen terhadap *Brand Loyalty* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen *Brand Loyalty*

Variabel	No	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
<i>Brand Loyalty</i>	1	Saya berencana untuk menjadi pelanggan dari Bank X	Saya berencana untuk membeli produk dari fashion lokal daripada fashion luar negeri	Laksamana(2018)
	2	Saya berniat untuk tetap menjadi pelanggan dari Bank X dalam waktu dekat.	Saya bersedia melakukan pembelian produk fashion merek lokal dalam waktu dekat.	
	3	Saya berkomitmen untuk menjadi pelanggan di Bank X.	Saya berkomitmen untuk selalu membeli pada fashion merek lokal	
	4	Saya bersedia membayar lebih pada Bank X daripada Bank pesaing.	Saya setia pada fashion lokal dibandingkan dengan daya tarik produk sejenis dari pesaing	
	5	Konsumen menyebarkan kesan positif terhadap suatu merek	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk fashion lokal	Almohaimmeed (2019)
	6	Penggunaan berulang pada merek yang sama	Saya memutuskan untuk membeli ulang produk fashion lokal yang diinginkan	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

3. *Purchase Intention* (Variabel Z)

Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* atau sebagai variabel Z (Malhotra, 2009).

a. Definisi Konseptual *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah proses awal dari terbentuknya perilaku pada diri konsumen untuk membeli suatu produk dan sebuah motivasi yang berasal dari dalam diri untuk membeli produk dimasa yang akan datang. Umumnya tindakan pembelian diawali serta disebabkan karena berbagai rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar, baik itu karena *marketing*.

b. Definisi Operasional *Purchase Intention*

Purchase Intention (variabel Z) dapat diukur berdasarkan 7 (tujuh) indikator yaitu, konsumen percaya terhadap resiko yang harus dihadapi dalam membeli produk fashion merek lokal di instagram, konsumen sangat berminat untuk membeli produk fashion merek lokal yang diinginkan, konsumen membeli produk fashion lokal sesuai dengan kebutuhan, konsumen berminat untuk memberikan rekomendasi produk fashion lokal kepada orang lain, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk fashion merek lokal di instagram pada masa mendatang, konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk fashion lokal yang diinginkan melalui instagram, konsumen cenderung berniat membeli produk fashion merek lokal yang di iklankan di media sosial Instagram.

c Kisi-kisi Instrumen *Purchase Intention*

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel *Purchase Intention* dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen konsumen terhadap *Purchase Intention* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen *Purchase Intention*

Variabel	No.	Instrumen Asli	Instrumen Adaptasi	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	1	Saya berniat menjadi pelanggan setia Bank X.	Saya percaya terhadap resiko yang harus dihadapi dalam membeli produk fashion merek lokal di Instagram.	Laksamana (2018)
	2	Kesediaan saya untuk menjadi pelanggan Bank X sangat tinggi.	Saya sangat berminat untuk membeli produk fashion merek lokal yang diinginkan.	
	3	Kemungkinan saya akan menjadi pelanggan Bank X karena sesuai dengan kebutuhan.	Saya membeli produk fashion lokal sesuai dengan kebutuhan.	
	4	Saya memiliki niat yang tinggi untuk menjadi pelanggan Bank X sehingga saya akan merekomendasikan Bank X kepada orang lain.	Saya berminat untuk memberikan rekomendasi produk fashion lokal kepada orang lain.	
<i>Purchase Intention</i>	5	Niat untuk membeli di masa yang akan datang	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> merek lokal di Instagram pada masa mendatang.	Almohaimmeed (2019)
	6	Keputusan untuk membeli ulang	Saya memutuskan untuk membeli ulang produk <i>fashion</i> lokal yang diinginkan melalui Instagram	
	7	Pengaruh eksternal (bauran komunikasi pemasaran dan budaya)	Saya cenderung berniat membeli produk fashion merek lokal yang di iklankan di media sosial Instagram.	Pradika (2018)

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

E. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala

likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Untuk mengisi kuesioner, responden dapat memilih salah satu dari 5 alternatif yang tersedia. Pengukuran dengan skala likert yang dapat digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4 Skala Penilaian Instrumen Penelitian

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan suatu data yang diperoleh untuk dianalisis dengan menggunakan statistik dengan cara menjelaskan atau menguraikan data yang sudah terkumpul, dengan maksud tanpa membuat suatu ketentuan umum (Siyoto Sandu, 2015). Peneliti menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk melakukan pengoalahan dan analisis data. Penggunaan SEM dilakukan agar data yang didapatkan lebih akurat, sehingga peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antar variabel, melainkan komponen pembentuk variabel dan besarnya.

2. Pengujian Data

a. Uji Validitas

Menurut Suyoto dan Sodik (2015), uji validitas dapat digunakan untuk menentukan suatu tolak ukur agar sesuai atau tidak sehingga dapat diukur

secara tepat. Penelitian ini membutuhkan *factor analysis* untuk menemukan suatu hubungan yang antarkonstruks. *Factor analysis* merupakan teknik independen untuk menetapkan struktur mendasar antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair et al, 2010). *Factor analysis* yang digunakan pada penelitian ini yaitu CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan EFA (*Explanatory Factor Analysis*). CFA (*Confirmation Factor Analysis*) merupakan suatu cara untuk menetapkan sejauh mana tolak ukur variabel dapat dikatakan baik atau tidak dalam mewakili konstruksnya. Sedangkan EFA (*Explanatory Factor Analysis*) merupakan suatu analisis yang dapat diartikan sebagai kemungkinan hubungan dalam bentuk yang umum (Hair et al, 2010). Tiap-tiap variabel mempunyai ukuran *factor loading* yang berbedatergantungan dengan bagaimana indikatornya. Berikut merupakan tabel pedoman *factor loading* (F. J. Hair et al, 2010).

Tabel 3.5 Nilai Factor Loading EFA

<i>Factor loading</i>	Jumlah sampel
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

Sumber : Hair et al (2010)

Pada saat melakukan penelitian, peneliti membutuhkan suatu instrumen untuk mengukur data yang dihasilkan adalah valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik instrumen yang dikembangkan

mampu mengukur konsep tertentu, dan mengukur kemampuan atribut terhadap suatu variabel yang dapat mewakili secara keseluruhan dari perilaku sampel yang dikenai tes tersebut. Proses validasi dapat dilakukan dengan cara menganalisis validitas elemen menggunakan data dari hasil tes instrumen yaitu koefisien korelasi antara skor butir dengan skor instrumen total. Menurut Sugiyono (2015:348), rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut.

Rumus Uji Validitas

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah reponden

X = Skor pertanyaan i

Y = Skor total

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika nilai r hitung < nilai r tabel, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2019), uji reliabilitas merupakan suatu data yang diperoleh dari hasil test penelitian untuk menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten. Uji reliabilitas ini dapat diukur dengan melihat hasil Cronbach's Alpha melalui perangkat lunak SPSS. Hair et al (2019) berpendapat bahwa Cronbach's Alpha memiliki beberapa ketentuan, yaitu

sebagai berikut.

- 1) Data dapat dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 (>0.60).
- 2) Data dapat dikatakan tidak reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0.60 (<0.60).

Semakin besar nilai cronbach's alpha (semakin mendekati 1), maka kuesioner tersebut semakin reliabel. Koefisien cronbach's alpha merupakan reliabilitas yang paling umum digunakan yang dikembangkan oleh Cronbach. Menurut Riadi (2016:218), rumus cronbach's alpha adalah

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_1^2}{s_t^2} \right)$$

sebagai berikut:

Rumus Cronbach's Alpha

Keterangan :

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = cacah butir

S_1^2 = varians skor butir

S_t^2 = varians skor total responden

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus Koefisien Determinasi

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 22 dan SPSS 22 untuk menganalisis hubungan antar variabel seperti pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis ini dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang didapatkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM pada AMOS versi 22. Ada tiga tahapan yang bisa peneliti lakukan untuk menentukan apakah model SEM dinyatakan layak atau tidak (Hair et al., 2010), yaitu sebagai berikut:

a. *Absolute fit indicates*

Metode ini merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dan digunakan untuk menentukan seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti untuk menghasilkan suatu data berdasarkan kecocokan model secara keseluruhan dan pengukuran terhadap matriks korelasi dan kovarians. Alat ukur pada metode *absolute fit indicates* adalah sebagai berikut:

- 1) Chi-Square (CMIN), yaitu alat ukur yang paling mendasar untuk

mengukur *overall fit* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara matrik kovarians sampel dan kovarians estimasi. Jumlah sampel sangat mempengaruhi nilai chi-square. Chi-square memerlukan alat uji lain jika jumlah sampel yang digunakan cukup besar, yaitu lebih dari 200 sampel. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi-square rendah. Semakin kecil nilai chi-square (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

- 2) CMIN/DF, yaitu dihasilkan dari statistik chi-square (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) untuk mengukur tingkat fit suatu model. Model akan dikatakan *fit* atau diterima jika memiliki nilai $CMIN/DF \leq 2,0$.
- 3) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yaitu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik chi-square pada jumlah sampel yang besar dan bisa menggambarkan seberapa *fit model* terhadap populasi. Model akan dikatakan *fit* atau diterima jika memiliki nilai RMSEA sebesar $\leq 0,08$.
- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI), yaitu indeks yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Jika hasil GFI mendekati 1 atau $\geq 0,90$ maka model bisa dikatakan baik.

b. Incremental fit indicates

Metode ini berbeda dengan *absolute fit indicates* dalam menilai

seberapa baik model yang diusulkan peneliti dengan model dasar. Alat yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) *Adjusted Goodness-Of-Fit* (AGFI), yaitu pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI yang dikatakan fit adalah $\geq 0,90$.
 - 2) *Tucker Lewis Indeks* (TLI), yaitu model dikatakan *fit* jika nilainya mendekati 1 dan batas terendahnya adalah $\geq 0,95$. Jika nilai rendah atau jauh dari 1 maka model dikatakan kurang fit.
 - 3) *Comparative Fit Index* (CFI), yaitu versi yang ditingkatkan berasal dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai CFI juga berjarak antara 0-1 dimana jika mendekati 1 maka model dikatakan fit.
- c. *Parsimony Fit Indicates*, yaitu metode yang dilakukan dengan membandingkan antara model sederhana dengan model yang kompleks untuk mengukur tingkat kecocokan.

G. Pilot study

Pilot study atau Uji coba instrumen merupakan pelaksanaan sebelum dilakukannya analisis data dengan jumlah responden yang lebih besar. Pada kegiatan ini, peneliti targetkan pada 50 Responden dan Instrumen yang telah diisi oleh 50 Responden tersebut akan diuji validitas juga uji reliabilitasnya.. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel butir-butir instrument tersebut. Sehingga jika terdapat butir-butir instrumen yang tidak valid atau tidak reliabel, dapat dikeluarkan dari instrument dan tidak dapat digunakan

lagi dalam penelitian yang menggunakan data sample penelitian sesungguhnya (Haryono, 2016)

1. Deskripsi Data

a. Jenis Kelamin

Tabel 3. 6 Pilot study Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	35	70%
2.	Laki-laki	15	30%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, yang pernah membeli produk fashion local di Instagram selama 6 bulan minimal 3x lebih dominan digunakan oleh Responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 35 orang atau 70% dari seluruh Responden.

b. Usia

Tabel 3. 7 Pilot study Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-19 Tahun	19	38%
2.	20-21 Tahun	18	36%
3.	22-23 Tahun	13	26%
	TOTAL	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, usia *customer* yang pernah membeli produk local di Instagram didominasi oleh kelompok usia 18-19 Tahun dengan jumlah 19 orang atau sebanyak 38% dari seluruh responden.

c. Lokasi Tempat Tinggal

Tabel 3. 8 Pilot study Tempat Tinggal

No.	Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Jakarta	15	30%
2.	Bogor	9	18%
3.	Depok	12	24%

4.	Tangerang	5	10%
5.	Bekasi	9	18%
	Total	50	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, *customer* yang pernah membeli produk local di Instagram didominasi berdomisili di Jakarta sebanyak 15 responden (30 %) dari seluruh responden.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Social Media Marketing

**Tabel 3. 9 Pilot study KMO Social Media Marketing
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.825
Approx. Chi-Square	434.194
Bartlett's Test of Sphericity	df
	66
	Sig.
	.000

Jika variabel memiliki nilai tinggi <0.5 untuk Bartlett's Test of Sphericity (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis Social Media Marketing dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut , yaitu 0.825 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

**Tabel 3. 10 Validitas Pertama Variabel Social Media Marketing
Pattern Matrix^a**

	Component		
	1	2	3
SMM10	.957		
SMM3	.932		
SMM12	.900		
SMM11	.893		
SMM2	.653		
SMM9	.638		.631
SMM1	.600		
SMM7		.885	
SMM8		.819	
SMM6		.727	

SMM5	.572		-.609
SMM4		.453	-.602

Pada item pernyataan SMM4, SMM5, dan SMM9 terjadi cross factor, di mana nilai *loading factor* item tersebut muncul pada 2 dimensi, oleh karena itu item tersebut tidak digunakan dalam uji akhir.

Tabel 3. 11 Validitas Kedua Variabel Social Media Marketing Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
SMM3	.961	
SMM10	.931	
SMM11	.907	
SMM12	.872	
SMM2	.669	
SMM1	.661	
SMM7		.883
SMM8		.799
SMM6		.738

Setelah item yang mengalami cross factor dibuang, nilai *factor loading* pada variabel *Social Media Marketing* tidak ada yang kembali mengalami cross factor atau bernilai kurang dari 0,4. Oleh karena itu, sisa item yang tersedia akan digunakan dalam uji akhir.

b. *Brand Loyalty*

Tabel 3. 12 Pilot study KMO Brand Loyalty KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.819
Approx. Chi-Square	224.132
Bartlett's Test of Sphericity	df
	21
	Sig.
	.000

Jika variabel memiliki nilai tinggi <0.5 untuk Bartlett's Test of Sphericity (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Berdasarkan teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis Brand Loyalty dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut , yaitu 0.819 untuk KMO MSA dan nilai

Bartlett's Test of Sphericity-nya 0.000.

**Tabel 3. 13 Validitas Pertama Variabel *Brand Loyalty*
Pattern Matrix^a**

	Component	
	1	2
BL3	.936	
BL5	.912	
BL2	.728	
BL1	.678	
BL4	.651	
BL7		.854
BL6	.509	.597

Pada item pernyataan BL 6 terjadi cross factor, di mana nilai *loading factor* item tersebut muncul pada 2 dimensi, oleh karena itu item tersebut tidak digunakan dalam uji akhir

**Tabel 3. 14 Validitas Kedua Variabel *Brand Loyalty*
Component Matrix^a**

	Component
	1
BL2	.874
BL1	.857
BL4	.851
BL3	.819
BL5	.749
BL7	.405

Setelah item yang mengalami cross factor dibuang, nilai *factor loading* pada variabel *Brand Loyalty* tidak ada yang kembali mengalami cross factor atau bernilai kurang dari 0,4. Oleh karena itu, sisa item yang tersedia akan digunakan dalam uji akhir.

c. *Purchase Intention*

**Tabel 3. 15 Pilot study KMO Variabel *Purchase Intention*
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	243.927
	df
	21
	Sig.
	.000

Jika variabel memiliki nilai tinggi <0.5 untuk Bartlett's Test of

Sphericity (sig) dan >0.5 untuk KMO MSA, maka analisis faktornya sudah dapat dikatakan mencukupi (Hair et al., 2019). Atas dasar teori tersebut dan angka pada tabel diatas, analisis faktor Purchase Intention dinyatakan telah mencukupi nilai tersebut, yaitu 0.724 untuk KMO MSA dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity*-nya 0.000.

Tabel 3. 16 Validitas Pertama Variabel *Purchase Intention* Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
PI4	.969	
PI5	.959	
PI2	.919	
PI6	.768	
PI7		.794
PI3		.582
PI1	.503	.513

Pada tabel diatas item pernyataan PI 1 terjadi cross factor, di mana nilai *loading factor* item tersebut muncul pada 2 dimensi, oleh karena itu item tersebut tidak digunakan dalam uji akhir.

Tabel 3. 17 Validitas Kedua Variabel *Purchase Intention* Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
PI4	.965	
PI5	.951	
PI2	.923	
PI6	.811	
PI3		
PI7		.964

Setelah menghapus pernyataan pada PI 1, PI 3 tidak memiliki *factor loading*, PI 3 tersebut juga tidak digunakan dalam uji akhir.

Tabel 3. 18 Validitas Ketiga Variabel *Purchase Intention* Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
PI4	.956	
PI5	.944	
PI2	.925	
PI6	.818	

PI7

.993

Setelah item yang mengalami cross factor dibuang, nilai *factor loading* pada variabel PI tidak ada yang kembali mengalami cross factor atau bernilai kurang dari 0,4. Oleh karena itu, sisa item yang tersedia akan digunakan dalam uji akhir

