

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 hingga selesai dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Microsoft Online Form*, kuesioner tersebut berisi beberapa variabel yang dibahas oleh peneliti.

3.1.2 Tempat Penelitian

Kuesioner ini disebar di wilayah DKI Jakarta. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan penetrasi pengguna internet tertinggi kedua dengan 86,96% setelah Banten dengan 89,90% (APJII, 2023b), sehingga peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian. Peneliti menggunakan *social media* seperti Instagram untuk menjangkau para pengikut aktif Instagram merek *skincare* ramah lingkungan yang pernah melakukan pembelian, dan platform lain seperti Line, Whatsapp, dan X. Peneliti juga akan menyebarkan kuesioner kepada keluarga dan teman disekitar peneliti yang mengikuti *social media* dari merek *skincare* ramah lingkungan dan pernah melakukan pembelian.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif memungkinkan penggunaan teknik statistik atau angka untuk

mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Stockemer, 2019). Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif untuk mengumpulkan data, peneliti mengumpulkan data untuk melakukan pengujian variabel melalui metode survei yaitu menyebarkan kuesioner *online* kepada pengikut aktif *social media* merek *skincare* ramah lingkungan serta konsumen merek *skincare* ramah lingkungan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Target populasi yang akan diuji pada penelitian ini ialah masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang mengikuti akun *social media* dari merek *skincare* ramah lingkungan dan pernah melakukan pembelian merek *skincare* ramah lingkungan.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling method* yang termasuk dalam kategori pengambilan sampel *non-probability*. Melalui teknik *purposive sampling method*, calon responden akan didekati secara pribadi dan ditawarkan untuk mengisi kuesioner secara *online* menggunakan *Microsoft Online Form*. Peneliti memiliki kriteria khusus yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Merupakan masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta.
- 2) Mengikuti akun *social media* dari merek *skincare* ramah lingkungan.

- 3) Pernah melakukan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan yang sebanyak 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Dalam ukuran absolut, peneliti umumnya tidak menganalisis faktor sampel < 50 observasi karena sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100 atau lebih, peneliti merekomendasikan jumlah sampel yang lebih besar yaitu 200 atau lebih dan untuk mencapai hasil yang lebih baik maka jumlah sampel di hitung dengan rumus 10 dikali jumlah indikator (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini menggunakan 260 sampel (10 x 26 indikator).

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel penelitian

Empat variabel bebas dan empat variabel terikat digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas terkadang disebut juga sebagai variabel penjelas karena variabel bebas dihipotesiskan dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (Stockemer, 2019). Variabel bebas yang akan diuji pada penelitian ini adalah *social media marketing activities* (SMMA) (X), *brand trust* (Y₁), *community engagement* (Y₂), dan *brand awareness* (Y₃).

- 2) Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung kepada variabel lain (Stockemer, 2019). Variabel terikat yang akan diuji pada

penelitian ini adalah *brand trust* (Y_1), *community engagement* (Y_2), *brand awareness* (Y_3), dan *brand loyalty* (Z).

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengukur variabel *social media marketing activities* (SMMA), *brand trust*, *community engagement*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* peneliti mengadaptasi indikator yang bersumber dari beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
<i>Social Media Marketing Activities</i>	1. “I will recommend my bank to other customers”.	1. Saya akan merekomendasikan merek <i>skincare</i> ramah lingkungan kepada pelanggan lain	(Althuwaini, 2022, hal. 6)
	2. “The social media of portable tech gadget brands provided the in-formation that I needed”.	2. <i>Social media</i> merek <i>skincare</i> ramah lingkungan memberikan informasi yang saya butuhkan.	(Malarvizhi et al., 2022, hal. 11)
	3. “The luxury fashion brands on SNS platform allows me sharing the latest information with others”.	3. Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di platform <i>social media</i> memungkinkan saya berbagi informasi terkini dengan orang lain.	(Fetais et al., 2023, hal. 811)
	4. “Discussion and exchange of opinions is possible in the social media of portable tech gadget brands”.	4. Diskusi dan pertukaran pendapat dapat dilakukan di <i>social media</i> merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	(Malarvizhi et al., 2022, hal. 11)
	5. “The social media of portable tech gadget brands is enjoyable”.	5. <i>Social media</i> merek <i>skincare</i> ramah lingkungan memang menyenangkan.	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
Brand Trust	6. <i>"This company is honest"</i> .	6. Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya, jujur.	(Ebrahim, 2019, hal. 16)
	7. <i>"This company works for my happiness"</i> .	7. Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya bekerja untuk kebahagiaan saya.	
	8. <i>"This company works hard to satisfy me"</i> .	8. Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya bekerja keras untuk memuaskan saya.	
	9. <i>"This company promises are real"</i> .	9. Janji-janji dari merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya adalah nyata.	
	10. <i>"Brand trust motivates me to continue the purchase of the same brand in the future"</i> .	10. Kepercayaan terhadap merek <i>skincare</i> ramah lingkungan memotivasi saya untuk terus membeli merek yang sama di masa depan.	(Atulkar, 2020, hal. 564)
Community Engagement	11. <i>"The community of luxury fashion brands on SNS platform makes me feel involved about their issues"</i> .	11. Komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di platform <i>social media</i> membuat saya merasa terlibat dalam permasalahan mereka.	(Fetais <i>et al.</i> , 2023, hal. 811)
	12. <i>"I feel happy when interacting with the community of luxury fashion brands on SNS"</i> .	12. Saya merasa senang saat berinteraksi dengan komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	
	13. <i>"I usually immersed while interacting with my community members of luxury fashion brands on SNS"</i> .	13. Saya biasanya tenggelam saat berinteraksi dengan anggota komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	
	14. <i>"While interacting with the members of luxury fashion brand community on"</i>	14. Saat berinteraksi dengan anggota komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> , saya	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
	<i>SNS I do not feel the time</i> ".	tidak merasakan waktu.	
	15. <i>"I share my thoughts with my community of luxury fashion brand on SNS"</i> .	15. Saya berbagi pemikiran saya dengan komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	
	16. <i>"I ask members of luxury fashion brands community questions on SNS"</i> .	16. Saya mengajukan pertanyaan kepada anggota komunitas merek <i>skincare</i> ramah lingkungan di <i>social media</i> .	
Brand Awareness	17. <i>"I am aware of the characteristics of portable tech gadget brands"</i> .	17. Saya mengetahui ciri-ciri merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	(Malarvizhi <i>et al.</i> , 2022, hal. 11–12)
	18. <i>"I can always remember the logo of portable tech gadget brands"</i> .	18. Saya selalu ingat logo merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	
	19. <i>"I am always aware of portable tech gadget brands"</i> .	19. Saya selalu mengetahui merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	
	20. <i>"Characteristics of portable tech gadget brands come to my mind quickly"</i> .	20. Karakteristik merek <i>skincare</i> ramah lingkungan muncul di benak saya dengan cepat."	
	21. <i>"I can quickly recall the symbol of portable tech gadget brands"</i> .	21. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol merek <i>skincare</i> ramah lingkungan.	
Brand Loyalty	22. <i>"I consider my brand the only brand I need"</i> .	22. Saya menganggap merek <i>skincare</i> ramah lingkungan ini satu-satunya merek yang saya butuhkan.	(Fetais <i>et al.</i> , 2023, hal. 812)
	23. <i>"I buy this brand whenever I can"</i> .	23. Saya membeli merek <i>skincare</i> ramah lingkungan ini kapan pun saya bisa.	
	24. <i>"My brand is the one that I would prefer to buy or use"</i> .	24. Merek <i>skincare</i> ramah lingkungan saya adalah merek	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Hasil Adaptasi	Sumber
		yang ingin saya beli atau gunakan.	
	25. "I consider myself loyal to this brand".	25. Saya menganggap diri saya setia pada merek <i>skincare</i> ramah lingkungan ini.	
	26. "If the specific portable tech gadget brand's products are not available at the store, I would buy the same brand from some other store".	26. Jika produk merek <i>skincare</i> ramah lingkungan tertentu tidak tersedia di toko, saya akan membeli merek yang sama dari toko lain.	(Malarvizhi <i>et al.</i> , 2022, hal. 12)

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert type 6 interval*. Skala *likert type* akan memungkinkan responden untuk merespon dalam tingkat persetujuan, sehingga bukan memaksa responden untuk mengambil sikap terhadap topik tertentu. Skala *likert type* pada umumnya memiliki lima *interval* yaitu "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju". Skala *likert type enam interval* digunakan karena tidak terdapat nilai tengah sehingga hasilnya tidak bias. Tabel 3.2 merupakan rincian dari skala *likert type enam interval*.

Tabel 3. 2 Likert-type 6 Interval

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat tidak setuju	1	STS
Tidak setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Thobaity *et al.* (2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Peneliti menyusun indikator pertanyaan dan menyebarkannya sebagai kuesioner online ke calon responden. Data primer dikumpulkan secara langsung tanpa melalui sumber yang ada sehingga data primer lebih objektif, autentik, dan dapat diandalkan. Data primer diperoleh dari kuesioner *online* dengan item yang telah dikembangkan dan diadaptasi dari penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisis data dari responden menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Teknik ini biasanya digunakan untuk menjelaskan banyak hubungan statistik secara bersamaan melalui validasi model dan visualisasi. Dua perangkat lunak yang peneliti gunakan untuk mengolah data menggunakan teknik SEM, yaitu SPSS versi 25 dan AMOS versi 26. SPSS digunakan untuk analisis validitas, AVE, dan reliabilitas, sedangkan AMOS digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis kesesuaian model serta hipotesis.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan atau merangkum kumpulan data dengan menggunakan teknik statistik. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan umum dari tanggapan masing-masing responden berdasarkan kuesioner yang diberikan peneliti. Analisis deskriptif merupakan langkah awal dari proses penelitian yang menjadi dasar untuk langkah melakukan analisis statistik lebih lanjut.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas menjadi salah satu pengukuran yang harus digunakan dalam penelitian kuantitatif. Uji Validitas sangat penting dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan dari kuesioner. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk melakukan uji validitas. Acuan nilai *factor loading* yang berdasarkan pada jumlah sampel dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Nilai *Factor Loading Significant* Berdasarkan Jumlah Sampel

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair *et al.* (2019)

Salah satu jenis persamaan model struktural yang berhubungan dengan model pengukuran adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Ini berarti untuk mengetahui hubungan antara indikator atau ukuran yang diamati dan variabel laten atau faktor. CFA bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi model konsisten dengan data, ini berarti bahwa CFA berupaya untuk menentukan apakah jumlah faktor dan indikator yang diukur pada faktor tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan pada teori sebelumnya yang sudah ada (Garson, 2022).

3.6.3 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan setelah uji CFA. AVE adalah indikator ringkasan konvergensi yang dihitung sebagai varians rata-rata yang diekstraksi untuk item yang dimuat dalam suatu konstruk. AVE ialah rata-rata permuatan faktor kuadrat atau rata-rata komunalitas. Nilai AVE yang $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa konvergensi yang memadai (Hair et al., 2019).

3.6.4 Uji Reliabilitas

Variabel yang telah terbukti valid, peneliti tetap harus mempertimbangkan reliabilitas pengukurannya. Reliabilitas merupakan sejauh mana variabel ataupun kumpulan variabel konsisten dengan apa yang akan diukur. Apabila beberapa pengukuran dilakukan, maka semua pengukuran yang dapat diandalkan akan memiliki nilai konsisten (Hair et al., 2019).

Nilai Cronbach's Alpha yang didapat dari SPSS dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika nilainya $> 0,60$ atau $> 0,70$ maka data dapat dianggap handal atau *reliable*, tetapi jika nilainya $< 0,60$ maka tidak dapat dianggap handal atau *reliable*.

3.6.5 Uji *Composite Reliability* (CR)

Peneliti selanjutnya melakukan uji *Composite Reliability* (CR) menggunakan perangkat lunak AMOS. Nilai *Composite Reliability* (CR) harus diatas 0,60 atau 0,70, namun tidak diatas 0,95 (Hair et al., 2019).

Composite Reliability (CR) tidak sama dengan *cronbach's alpha* karena tidak diasumsikan pembebanan indikator berbobot sama.

3.6.6 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS versi 25 untuk menganalisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Hair *et al.* (2019) bahwa terdapat tiga bagian uji kesesuaian model pada SEM, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*.

1) *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices merupakan pengujian mendasar pada SEM (*Structural Equation Modelling*). *Absolute Fit Indices* memberikan penilaian dasar tentang kecocokan antara teori peneliti dengan data sampel. Alat ukur yang paling sering digunakan dari *Absolute Fit Indices* yaitu:

a. *Chi-Square* (X^2)

Untuk mengukur perbedaan statistik antara matriks kovarians yang diamati dengan yang diperkirakan, *Chi-Square* digunakan. Nilai *chi-square* yang lebih rendah menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik. Nilai *chi-square* akan meningkat seiring dengan bertambahnya ukuran sampel. Untuk mendukung bahwa teori yang diajukan sesuai dengan kenyataan dalam metode SEM maka nilai *Chi-square* harus relatif kecil dan nilai probabilitas (P) > 0.05 .

b. *Goodness-of-Fit Index (GFI)*

Untuk menghasilkan statistik kecocokan yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel, GFI digunakan. Nilai GFI biasa dianggap baik jika lebih dari 0,90. Namun, peneliti lain berpendapat bahwa nilai GFI yang ideal adalah 0,95.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Banyak orang menggunakan ukuran RMSEA untuk mengoreksi kecenderungan statistik uji GOF X^2 untuk menolak banyak variabel atau model dengan sampel besar. RMSEA dengan nilai lebih rendah menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian yang lebih baik. Penelitian baru menunjukkan bahwa nilai batas RMSEA antara 0,03 dan 0,08.

d. *CMIN/DF*

Nilai *CMIN/DF* diperoleh dari *chi-square* (*CMIN* atau X^2) dibagi dengan *degree of freedom* (*DF*). Nilai 2.00 atau kurang adalah baik sehingga menunjukkan penerimaan dari model.

2) *Incremental Fit Indices*

Setelah melakukan pengujian *Absolute Fit Indices*, selanjutnya melakukan pengujian *Incremental Fit Indices*. *Incremental Fit Indices* menilai kecocokan antara model yang

diestimasi dibandingkan dengan model dasar alternatif. Model nol (*null model*) merupakan model dasar yang paling umum, model ini mengansumsikan bahwa semua model yang diamati tidak berkorelasi. Berikut merupakan alat ukur dari *Incremental Fit Indices* yang paling sering digunakan, yaitu:

a. Tucker Lewis *Index* (TLI)

TLI merupakan perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model tertentu atau model nol yang memperhatikan kompleksitas model pada tingkat tertentu. Pada TLI *non normed* nilainya bisa berada < 0 atau > 1 . Model dengan nilai tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik dibandingkan dengan model dengan nilai rendah. Nilai 0,95 merupakan standar yang direkomendasikan untuk TLI.

b. *Comparative Fit Indices* (CFI)

CFI ialah versi perbaikan dari NFI yang dinormalisasikan sehingga nilainya berada di antara 0 sampai 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik dibandingkan dengan model bernilai rendah. Nilai 0,95 merupakan standar yang direkomendasikan untuk CFI.

3) *Parsimony Fit Indices*

Setelah melakukan pengujian *Incremental Fit Indices*, kemudian dilakukan pengujian *Parsimony Fit Indices*. *Parsimony Fit Indices* menunjukkan model yang paling cocok di antara berbagai model yang bersaing. Berikut merupakan alat ukur dari *Parsimony Fit Indices*, yaitu:

a. *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI)

Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model. AGFI dibuat dengan menyesuaikan antara GFI dengan derajat rasio kebebasan yang digunakan dalam model terhadap total derajat kebebasan yang tersedia.

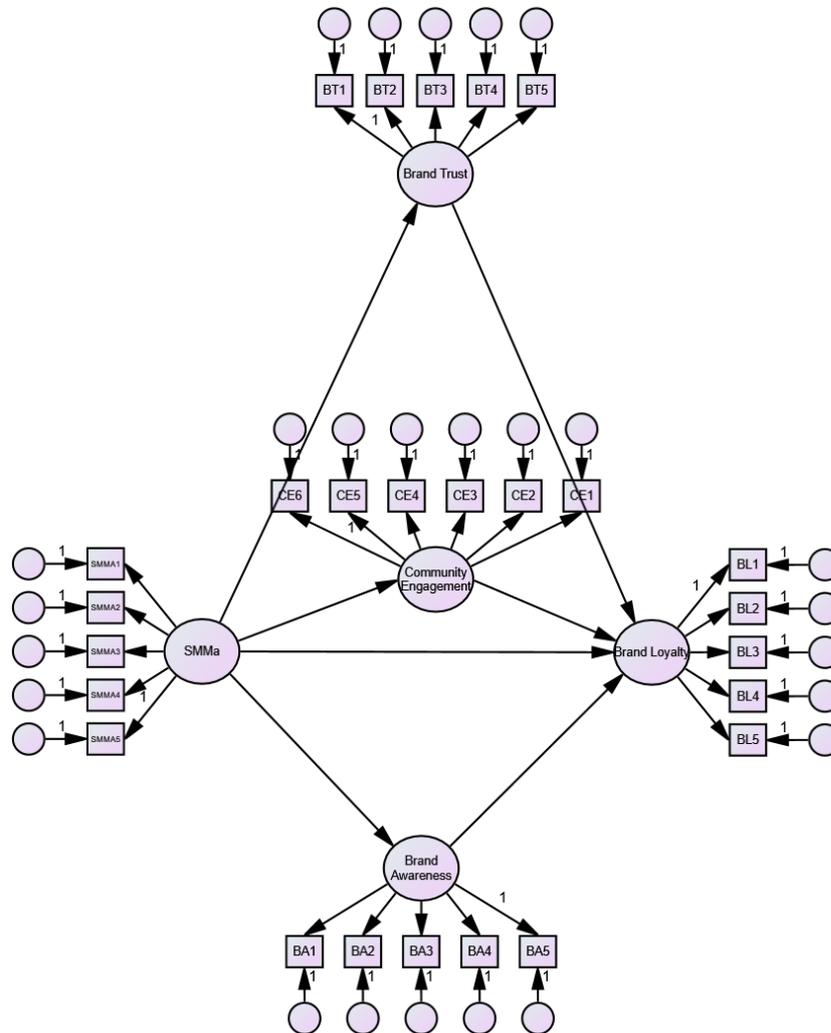
Tabel 3. 4 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square	Lebih kecil lebih baik
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Model yang telah melewati uji kesesuaian model dan memiliki hasil yang fit, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Hipotesis akan diterima dan memiliki hasil signifikan apabila *Critical Ratio* (CR) pada tabel memiliki nilai 1,96 atau lebih dan memiliki nilai *P-Value* dibawah 0,05.

3.7 Model SEM



Gambar 3. 1 Model SEM Diolah dengan AMOS

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)