

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk tujuan tertentu. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018), jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan bilangan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode komparatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Sumber data menurut cara memperolehnya, antara lain Data Primer, (Anuar Sanusi, 2017), data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yang digunakan berupa data hasil wawancara dan hasil jawaban pada kuesioner yang diberikan kepada Calon Mahasiswa Baru IIB Darmajaya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Studi Lapangan (*field reasearch*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner penelitian. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala Likert. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Interpretasi Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Suliyanto, 2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suliyanto (2018) Populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa IIB Darmajaya dan *followers* akun Instagram IIB Darmajaya sebanyak 14,3 ribu akun.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Menurut Dana P. Turner (2020) *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 19 \times 10 \\
 &= 190
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 190 sampel responden yang dapat mewakili calon Mahasiswa Baru IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Tabel 3. 2
Kriteria Responden

No	Keterangan
1	Usia 17 – 35 Tahun
2	Aktif media sosial / follow Instagram @darmajayathebest
3	Berdomisili di Provinsi Lampung

3.5 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas / Independent

Variabel bebas/Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* (X_1) dan *Event Marketing* (X_2).

2. Variabel Terikat / Dependent

Variabel Terikat/Dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement* (Y).

3. Variabel Moderasi

Variabel Mediasi adalah variabel penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen Suliyanto (2018). Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (Z)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	Menurut Puspitasari, et,al (2017) <i>Content marketing</i> adalah sebuah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan dan membuat sebuah konten yang mampu menarik konsumen kemudian mendorong mereka untuk menjadi kustomer	<i>Content marketing</i> adalah pendekatan strategi pemasaran, yang berfokus pada penyaluran dan pembuatan konten yang relevan, menarik, sserta konsisten dengan tujuan mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten Aniyyah & Rejeki (2022)	Interval
<i>Event Marketing</i> (X ₂)	<i>Event</i> adalah acara yang diadakan untuk merayakan kepentingan individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan membutuhkan partisipasi masyarakat dan di adakan pada waktu tertentu Noor (2017).	<i>Event Marketing</i> adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu.	1. <i>Enterprise</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Excitement</i> Noor (2017)	Interval
<i>Customer Engagemet</i> (Y)	Limandono (2017) menyatakan bahwa <i>Customer Engagemet</i> adalah interaksi berulang antara pelanggan dan	<i>Customer Engagemet</i> merupakan suatu bentuk hubungan antara pelanggan dengan sebuah	1. <i>Absorption</i> 2. <i>Enthusiasme</i> 3. <i>Attention</i> 4. <i>Identification</i> 5. <i>Interaction</i>	Interval

	organisasi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan pada merek dan organisasi.	produk atau jasa.	Limandono (2017)	
<i>Social Media Marketing (Z)</i>	Menurut Limandono (2017) <i>social media marketing</i> terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, <i>social media marketing</i> merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.	<i>Social media</i> adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing Content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i> Limandono (2017)	Interval

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. SEM dan PLS adalah suatu teknik alternative pada analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate (Oda *et al.*, 2014). Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat dipergunakan untuk menjelaskan ada dan tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif

dan formatif. Menurut Ghozali (2006) tujuan PLS yaitu membantu peneliti untuk tujuan memprediksi model formalnya mendefinisikan variabel laten yaitu linear agregat dari indikator-indikatornya.

Weight estimate yaitu adalah untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen.

3.7.1 *Outer Model*

Menurut (Haryono, 2016) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validity*

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator $>0,7$ dikatakan valid. Namun demikian, dalam pengembangan model atau indikator baru 0,5-0,6 masih dapat diterima (Yamin & Kurniawan, 2011:202).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .

d. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair.,et al 2014).

e. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut Uma Sekaran (2019) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.7.2 Inner Model

Menurut Ananda (2017) analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

A. *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel idependen. Semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut (Al-Azhar, 2017).

B. Koefisien determinasi (R^2)

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Al-Azhar, 2017).

C. *Goodness of Fit Index (GoF)*

Menurut Al-Azhar (2017) penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q -Square. Nilai Q -Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi

Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p values*. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada original sampel menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sampel* negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan *t-statistics* maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (*one-tiled*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,64$, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (*two-tiled*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,96$ (Zunianto, 2017).

Seluruh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki arah (*one-tiled*), maka agar hipotesis dapat diterima nilai *t-statistics* nya harus $>1,64$. Dalam penelitian ini nilai *p values* yang harus dicapai agar suatu hipotesis dapat diterima adalah 5% atau $> 0,05$. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka ketiga kriteria tadi harus terpenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak.

3.9 Langkah-langkah Analisis SEM

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis SEM, menurut Sugiyono (2011:335) adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Berbasis Teori

Ada 2 prinsip dasar dalam SEM, yaitu:

- a. Untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen.
 - b. Untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator variabel laten.
- Kegiatan dalam langkah pertama ini adalah mengembangkan

model hipotetik, artinya mengembangkan suatu model berdasarkan model kajian-kajian teoritik.

Berdasarkan uraian diatas maka didalam mengembangkan permodelan, peneliti harus memiliki wawasan dan landasan teori yang luas yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil kajian atau eksplorasi terhadap teori-teori yang relevan akan membentuk model hipotetik untuk kemudian diverifikasi berdasarkan data empirik dengan menggunakan SEM.

Disamping itu untuk verifikasi model hipotetik, SEM juga dapat digunakan untuk membentuk konsep baru. Hal ini bisa dilakukan bila landasan teori atau konsep untuk membentuk model tersebut tidak tersedia. Dengan justifikasi empiris SEM maka model dapat menjadi konsep baru. Untuk itu diperlukan kajian sejumlah penelitian sehingga konsep baru yang dikembangkan menjadi kokoh dan universal.

2. Mengkonstruksi diagram jalur untuk hubungan kausal

Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen. Hubungan kausal antar variabel ini divisualisasikan dalam bentuk gambar sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok maka dapat dibuat beberapa model untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM.

3. Mengkonversi diagram jalur ke dalam model struktural dan model pengukuran

Persamaan yang dibangun dari diagram jalur yang dikonversi terdiri atas :

- a. Model struktural, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
- b. Model pengukuran, menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Dalam penelitian ini matriks input yang digunakan adalah matriks korelasi. Matriks korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matriks ini peneliti dapat melihat 2 hal yaitu :

- a. Jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain
- b. Variabel eksogen yang mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

5. Menilai identifikasi model structural

Di dalam analisis model struktural sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Jika didalam prosesnya ada unidentified maka pendugaan parameter akan menemui banyak kendala. Ketidak mampuan model menghasilkan identifikasi yang tepat menyebabkan proses perhitungan menjadi terganggu. Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan. Identifikasi ini antara lain yaitu :

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar
- b. Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan
- c. Matriks yang diperoleh tidak definitif positif
- d. Terdapat kesalahan varians yang negative
- e. Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan ($>0,9$).

6. Evaluasi kecocokan model berdasarkan kriteria *goodness-of-fit*

Untuk menganalisis dengan SEM perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model antara lain :

- a. Semua hubungan antar variabel berbentuk linier
- b. Model yang dikembangkan bersifat aditif

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis antara lain :

- a. Pengambilan sampel secara acak

- b. Data harus lengkap, artinya tidak ada missing data
- c. Tidak ada data aneh (*outliers*)
- d. Ukuran sampel minimum 100
- e. Penyebaran data bersifat normal
- f. Tidak ada multikolinieritas

Tabel 3. 4
Uji GOF (*goodness of fit*)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan
Statistic ChiSquare (χ^2)	Nilai yang kecil $P > 0.05$
NCP interval	Nilai yang kecil interval yang sempit
RMSEA P (<i>Close fit</i>)	$RMSEA \leq 0,08$ $P \geq 0,05$
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated
NFI	$NFI \geq 0,90$
NNFI	$NNFI \geq 0,90$
CFI	$CFI \geq 0,90$
IFI	$IFI \geq 0,90$
RFI	$RFI \geq 0,90$
RMR	Standardized RMR $\leq 0,05$
GFI	$GFI \geq 0,90$
AGFI	$AGFI \geq 0,90$

Sumber : Setyo Hari Wijanto (2008:51)

Bila uji kecocokan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan maka dikatakan tidak ada perbedaan antara model teoritis dibandingkan dengan data empiris. Artinya model teoritis sesuai dengan data empiris.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bilamana model yang dihasilkan sudah cukup baik. Interpretasi dilakukan terhadap model struktural yang menggunakan matrik kovarians dan interpretasi terhadap analisis jalur yang menggunakan matriks

korelasi. Khusus untuk interpretasi pada analisis jalur yang dilihat antara lain: efek langsung, efek tak langsung, dan efek total.