

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini memungkinkan pengembangan teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Hubungan kausal mengacu pada keterkaitan sebab-akibat, di mana satu variabel bebas (*independent*) memengaruhi variabel lain yang bergantung (*dependen*). Pendekatan asosiatif ini menggunakan analisis kuantitatif atau metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari tahap awal hingga pembuatan desain penelitian. Secara umum, penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka, baik dalam pengumpulan data, interpretasi, hingga penyajian data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Brand Loyalty* (Y), dan *Brand Love* (Z).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang sedang melakukan penelitian. Data primer diambil langsung dari responden konsumen Skincare Daviena melalui penyebaran kuesioner offline.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah dan internet untuk mendukung penelitian. Melalui tinjauan pustaka dapat dibangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian misalnya buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Komponen pertanyaan dalam kuesioner ini berfokus pada pendapat responden tentang pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* mediasi *Brand Love* pada Skincare Daviena. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *Likert*, di mana setiap item pertanyaan dilengkapi dengan lima pilihan jawaban.

Tabel 3. 1
Perhitungan Menggunakan Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono Tahun 2020

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan Produk Skincare Daviena di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena populasi yang cukup besar, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sementara itu, menurut Hair et al. (2006), ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator atau item pernyataan dengan angka 5 hingga 10.

Tabel 3. 2
Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17 tahun
2.	Konsumen yang telah menggunakan produk Skincare Daviena dalam 6 bulan terakhir
3.	Mengikuti akun media sosial Skincare Daviena.

Berikut jumlah sampel menurut Hair et al menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times k$$

Keterangan :

n = Sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k = Jumlah indikator penelitian yang digunakan

5-10 Derajat kepercayaan

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 dengan derajat kepercayaan 5 hingga 10, maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = 10 \times 19 = 190$$

Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah *Brand Image* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang di mediasi oleh *Brand Love* (Z).

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini variabel *independen* adalah *Brand Image* (X1) , dan *Social Media Marketing* (X2).

3.5.2 Variable Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah *Brand Loyalty* (Y).

3.5.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel *eksogen* dan *endogen*, sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung serta sulit diamati atau diukur. Menurut (Sugiyono, 2020), variabel mediasi adalah variabel yang memberikan dampak pada hubungan antara variabel bebas dan terikat, sehingga

hubungan tersebut menjadi tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Love* (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai, identitas, reputasi, dan atribut suatu merek, yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. (Windiari & Djumarno, 2021)	<i>Brand Image</i> mempresentasikan penilaian konsumen yang bersifat subjektif terhadap suatu produk atau jasa.	1. Kekuatan Merek (<i>Brand strength</i>) 2. Keberpihakan Merek (<i>Brand favorability</i>) 3. Keunikan Merek (<i>Brand uniqueness</i>) (Maftukhah & Wahyuning, 2024)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<p><i>Social Media Marketing</i> merupakan praktik <i>marketing</i> yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya.</p> <p><i>Social Media Marketing</i> merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling</p>	<p><i>Social Media Marketing</i> diukur melalui frekuensi dan kualitas interaksi merek Daviena di media sosial serta dampaknya terhadap kesadaran merek.</p>	<p>1. <i>Interaction</i> (Interaksi)</p> <p>2. <i>Customoization</i> (Kustomisasi)</p> <p>3. <i>Entertainment</i> (Hiburan)</p> <p>4. <i>Trendiness</i> (Trending)</p> <p>5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>E-wom</i>)</p> <p>(Bushara et al., 2023)</p>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	<p>berbagi pengalaman, informasi, dan ide.</p> <p>(Nadya Rahma Agustiani & Viola De Yusa, 2023)</p>			
<i>Brand Love</i> (Z)	<p><i>Brand Love</i> adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih</p> <p>(Tiara &</p>	<p><i>Brand Love</i> diukur melalui tingkat afeksi dan komitmen konsumen terhadap merek Daviena.</p>	<p>1. Merek tersebut adalah merek yang hebat</p> <p>2. Merek membuat Anda merasa baik</p> <p>3. Merek membuat orang sangat senang</p> <p>4. Suka dengan mereknya</p> <p>5. Memiliki perasaan khusus terhadap merek tersebut</p> <p>6. Merek yang sangat menyenangkan</p>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	Sulistiyowati, 2021).		7. Sangat menyukai mereknya 8. Sangat terikat dengan merek (Mulyati et al., 2024)	
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Loyalty</i> merupakan keinginan membeli kembali pada suatu merek, keinginan untuk membayar dengan harga tinggi, setia pada satu merek dan tidak berpindah ke merek lain, dan merekomenda	<i>Brand Loyalty</i> diukur melalui frekuensi pembelian ulang dan kecenderungan merekomendasikan produk Daviena kepada orang lain.	1. <i>Word of mouth</i> (Dari mulut ke mulut) 2. <i>Reject another</i> (Menolak ajakan perusahaan lain) 3. <i>Repeat purchasing</i> (Mengulangi pembelian) (Illahi & Andarini, 2022)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	sikan merek kepada orang lain (Astuti et al., 2023)			

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 *Partial Least Squares (PLS)*

Partial Least Squares (PLS) merupakan metode statistik multivariat yang memungkinkan analisis simultan antara berbagai variabel *dependen* dan *independen*. Sebagai salah satu pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian, *PLS* dirancang untuk mengatasi keterbatasan yang ada dalam analisis regresi linear konvensional, seperti sampel kecil, data yang tidak lengkap, dan masalah multikolinearitas. Sementara itu, *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah teknik analisis yang dirancang untuk mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki oleh metode regresi tradisional (Ghozali & Latan, 2015)

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang tidak terikat pada asumsi tertentu mengenai skala pengukuran data, sehingga dapat digunakan untuk data berskala *nominal*, *ordinal*, *interval*, *rasio*, maupun kategori (*distribution-free*). Metode ini dikenal sangat *fleksibel* dan memiliki daya analisis yang kuat. Dalam implementasinya, *PLS* tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum, karena memanfaatkan teknik *bootstrapping*, yaitu penggandaan sampel secara acak. Pendekatan ini memungkinkan *PLS* untuk mengatasi keterbatasan asumsi normalitas data, sehingga tetap efektif pada

penelitian dengan jumlah sampel kecil. Sebagai metode *non-parametrik*, *PLS* tidak memerlukan data yang berdistribusi normal dalam proses analisisnya (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis *Partial Least Square (PLS)* terdiri dari dua jenis sub-model utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model, dan model struktural (*structural model*) atau inner model. Model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas konstruk, sementara model struktural digunakan untuk menganalisis hubungan kausal dan menguji hipotesis melalui model *prediktif*. Kedua model ini dapat dianalisis secara simultan, memungkinkan integrasi antara pengujian konstruk dan hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), parameter yang diestimasi dalam analisis *Partial Least Square (PLS)* terbagi menjadi tiga kategori utama. Pertama, *weight estimate*, yang digunakan untuk menghitung skor variabel laten. Kedua, *path estimate*, yang merepresentasikan hubungan antar variabel laten serta antara variabel laten dengan indikatornya (loading). Ketiga, estimasi terkait *means* dan lokasi parameter, yaitu nilai konstanta regresi pada indikator dan variabel laten. Semua estimasi ini diperoleh melalui proses interatif dalam analisis *PLS*, yang terdiri dari tiga tahap utama, di mana setiap tahap menghasilkan estimasi untuk mendukung proses pemodelan yang lebih akurat.

PLS (Partial Least Square) menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Model Pengukuran Atau *Outer Model*

Analisis *outer model*, atau model pengukuran, mengkaji hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod (MTMM)*, yang meliputi pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selain itu, reliabilitas diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.2 Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Penelitian dikatakan valid jika data yang terkumpul mencerminkan kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti, sementara penelitian dinyatakan reliabel jika data yang diperoleh konsisten meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2020). Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan kuesioner (angket) yang langsung disebarkan kepada konsumen pengguna produk Skincare Daviena.

3.8.3 Uji Realibilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menilai ketepatan dan keandalan suatu instrumen pengukuran. Konsep reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh melalui instrumen tersebut dapat dipercaya. Agar hasil pengukuran dapat dianggap reliabel, instrumen harus menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan meskipun digunakan berulang kali, dengan hasil yang serupa pada setiap pengukuran (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *internal consistency* yang dihitung melalui *coefficient Alpha*, yang berfungsi untuk mengukur dua atau lebih konsep yang serupa secara simultan.

3.8.4 Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), model struktural (*inner model*) memiliki peran untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Model ini menggambarkan keterkaitan antara variabel laten yang dikembangkan berdasarkan teori-teori substantif. Penilaian terhadap model struktural dapat dilakukan melalui berbagai metode evaluasi yang relevan.

Evaluasi terhadap model struktural dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut:

1. *R-square*

Nilai *R-square* pada konstruk *endogen* (variabel *dependen*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel *eksogen* (*independen*) memengaruhi variabel *endogen* (*dependen*). Interpretasi nilai *R-square* ini mirip dengan interpretasi yang digunakan dalam analisis regresi, di mana nilai tersebut menggambarkan proporsi variasi variabel *dependen* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen*.

2. *Estimate for path coefficient*

Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk dengan memperhatikan nilai koefisien parameter serta nilai T-statistik yang dihasilkan.

3. **Model Fit**

Uji model fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian. Pengujian ini penting untuk menentukan sejauh mana model yang dibangun sesuai dan dapat digunakan dalam penelitian. Salah satu indikator yang sering digunakan dalam pengujian ini adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan. Selain itu, kesesuaian model juga dapat dievaluasi menggunakan *Normed Fit Index* (NFI).

4. *Q-square*

Prediction relevance (Q-square), yang dikenal juga sebagai *Stone-Geisser*, digunakan untuk menilai sejauh mana model dan estimasi parameternya mampu menghasilkan nilai observasi yang baik. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (>0), maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif (*predictive relevance*). Sebaliknya, jika nilai *Q-square* kurang dari 0 (<0), hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang rendah atau kurang relevan.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Pada tingkat signifikansi (*Alpha*) 5%, nilai T-statistik yang digunakan sebagai acuan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah dengan menerima H_a dan menolak H_0 jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96. Selain itu, dalam pengujian berdasarkan nilai probabilitas, H_a diterima jika nilai p kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2020).