

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan pendekatan sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi secara ilmiah, yang selanjutnya diolah dan dianalisis guna menjelaskan, membuktikan, serta mengembangkan pengetahuan dalam rangka memahami dan memecahkan suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan dua jenis metode, yaitu metode deskriptif dan metode verifikatif.

Menurut Sugiyono (2020:2), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan fungsi tertentu. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2020:16), merupakan metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau memberikan penjelasan mengenai kondisi atau persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, tanpa membandingkan atau mencari hubungan antar variabel. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:64), metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang tengah terjadi secara sistematis. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden mengenai social media marketing (X), brand awareness (Y1), dan loyalitas pelanggan (Y2) terhadap brand lokal Indonesia, khususnya merek Thanksinsomnia.

Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2020:65), metode verifikatif bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel, guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel tersebut secara empiris. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menguji secara simultan dan parsial pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui brand awareness sebagai variabel intervening terhadap brand lokal Thanksinsomnia.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian " Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Lokal Indonesia Thanksinsomnia: Peran Mediasi *Brand Awareness*", maka setiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan secara konseptual dan dioperasionalkan untuk mendukung proses pengukuran secara sistematis.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan unsur penting dalam suatu penelitian yang menggambarkan batasan dan ruang lingkup objek yang akan dikaji. Menurut Sugiyono (2020:67), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan atas permasalahan yang diteliti.

1. Variabel bebas atau *independent* (X)

Menurut Sugiyono (2022:57), variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing (X).

- a. Social Media Marketing, yaitu upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkenalkan merek secara lebih luas.

2. Variabel penengah atau *intervening* (Y1)

Menurut Sugiyono (2020:39), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, namun tidak dapat diamati secara langsung. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah Brand Awareness (Y1)

- a. Brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu.

3. Variabel terikat atau *dependent* (Y2)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, dan dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan yang disebabkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2022:57). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y2).

- a. Loyalitas Pelanggan, yaitu sikap komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk Thanksinsomnia secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan merek lain.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan bagian penting dalam penelitian karena berfungsi untuk menerjemahkan variabel-variabel yang bersifat abstrak ke dalam bentuk konkret yang dapat diukur secara empiris. Hal ini bertujuan agar variabel yang diteliti dapat dipahami dengan jelas dan dapat diukur dengan menggunakan instrumen yang tepat.

Menurut Sugiyono (2020:67), operasionalisasi variabel adalah proses mengubah konsep-konsep abstrak menjadi variabel-variabel yang dapat diamati dan diukur secara nyata dalam konteks penelitian. Proses ini penting untuk menetapkan jenis variabel, dimensi, indikator, serta skala pengukuran yang akan digunakan.

Berdasarkan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Lokal Indonesia Thanksinsomnia: Peran Mediasi *Brand Awareness*”, terdapat tiga variabel utama yang digunakan: Social Media Marketing (X) sebagai variabel independen, Brand Awareness (Y1) sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diuraikan melalui beberapa dimensi dan indikator untuk kemudian dijadikan pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian guna memperoleh data kuantitatif yang relevan.

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel dan Konsep</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No</b>
<b>Social Media Marketing (X)</b> Upaya Thanksinsomnia dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan konten pemasaran yang menarik dan interaktif guna membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. (Felix et al. 2017)	<i>Entertainment</i>	Frekuensi penggunaan untuk hiburan	Frekuensi penggunaan untuk hiburan	Likert 1–5	1
	<i>Interaction</i>	Intensitas interaksi dengan konten	Intensitas berinteraksi dengan konten	Likert 1–5	2
	<i>Trendiness</i>	Relevansi konten dengan tren terkini	Relevansi konten dengan tren terkini	Likert 1–5	3
	<i>Customization</i>	Kesesuaian konten dengan preferensi pribadi	Tingkat kesesuaian konten dengan preferensi pribadi	Likert 1–5	4
	<i>Word of Mouth</i>	Kecenderungan membagikan konten	Kecenderungan membagikan konten ke orang lain	Likert 1–5	5
	<i>Brand Recall</i>	Mengingat merek tanpa bantuan	Kemampuan mengingat nama brand tanpa bantuan	Likert 1–5	6

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Brand Awareness (Y1)  Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat brand Thanksinsomnia melalui konten yang disampaikan di media sosial.  (Wardhana, 2022)	<i>Brand Recognition</i>	Mengenali logo atau simbol	Tingkat mengenali logo/slogan <i>Thanksinsomnia</i>	Likert 1–5	7
	<i>Purchase Intention</i>	Niat membeli produk	Kesiapan untuk membeli produk <i>Thanksinsomnia</i>	Likert 1–5	8
	<i>Consumption Behavior</i>	Kebiasaan konsumsi produk	Frekuensi pembelian atau penggunaan produk	Likert 1–5	9
Loyalitas Pelanggan (Y2)  Kecenderungan konsumen untuk tetap memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan produk	<i>Repurchase Intention</i>	Niat untuk membeli kembali produk yang sama	Niat untuk membeli kembali produk yang sama	Likert 1–5	10
	<i>Purchase Quantity</i>	Peningkatan jumlah produk yang dibeli	Kecenderungan meningkatkan jumlah produk yang dibeli	Likert 1–5	11
	<i>Visit Frequency</i>	Frekuensi kunjungan pelanggan	Seberapa sering pelanggan mengakses	Likert 1–5	12

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Thanksinsomnia secara konsisten. (Tjiptono, 2020)			platform/akun brand		
	<i>Recommendation Willingness</i>	Kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain	Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain	Likert 1–5	13
	<i>Resistance to Competitor Influence</i>	Ketahanan terhadap pengaruh pesaing	Loyal meski terdapat tawaran dari kompetitor	Likert 1–5	14

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), *populasi* merupakan sekumpulan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai sumber data oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Populasi

mencakup elemen-elemen yang relevan dengan fokus penelitian serta memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen yang mengikuti akun Instagram resmi @Thanksinsomnia. Populasi ini dipilih karena akun tersebut menjadi saluran utama bagi brand Thanksinsomnia dalam melakukan aktivitas social media marketing, sekaligus menjadi tempat interaksi langsung antara brand dan audiens. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Juli 2025, jumlah pengikut aktif akun Instagram @Thanksinsomnia tercatat sebanyak 367.000 pengikut. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 367.000 akun. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaian karakteristik pelanggan dengan tujuan penelitian, yakni untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan karakteristik tersebut, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *populasi tak terbatas (infinite population)*.

### **3.3.2 Sampel**

*Sampel* merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:127), sampel adalah sebagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sudah ditentukan. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan dari brand lokal Indonesia *Thanksinsomnia*. Karena jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti serta bersifat dinamis (terus bertambah atau berkurang), maka populasi dianggap sebagai *populasi tak terbatas (infinite population)*.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sebagian anggota dari suatu populasi guna dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:128), teknik sampling adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi secara tepat.

Secara umum, teknik sampling dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020:131).

Lebih lanjut, jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti konsumen yang aktif mengikuti akun media sosial *Thanksinsomnia* dan pernah melakukan pembelian produk

memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap objek penelitian. Dengan demikian, diharapkan hasil yang diperoleh lebih akurat dan relevan terhadap fenomena yang diteliti.

Sugiyono (2022) juga menyebutkan bahwa sampel probabilitas adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel menggunakan metode teknik *purposive sampling*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dianggap memadai dalam penelitian adalah lebih dari 30 responden. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Juli 2025, jumlah pengikut aktif akun Instagram @Thanksinsomnia tercatat sebanyak 367.000 pengikut. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 367.000 akun. sehingga jumlah sampel tersebut sudah mampu merepresentasikan populasi. Penelitian jumlah sampel dari populasi dengan tarah kesalahan 5% yang dilihat dari penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%, (Sugiyono, 2020). Perhitungan sampel dapat menggunakan teknik rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Keterangan:**

- n = jumlah sampel yang akan diteliti
- N = jumlah populasi peneliti (367.000)
- E = error level merupakan tingkat kesalahan yang ditetapkan peneliti. Umumnya, nilai error level yang digunakan adalah 1% (0,01), 5% (0,05), atau 10% (0,1). Semakin kecil nilai error yang dipilih, maka jumlah sampel yang diperoleh akan semakin besar.

Dengan menggunakan rumus Slovin dan menyesuaikan tingkat kesalahan yang dipilih, hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Jumlah tersebut dinilai sudah cukup untuk mewakili keseluruhan populasi yang berjumlah 367.000 orang.

Dengan demikian, jumlah 100 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian yang mewakili total populasi pelanggan pada Brand Lokal Indonesia: Thanksinsomnia.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian

ini, penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Pelanggan Pada Brand Lokal Indonesia: Thanksinsomnia untuk mendapatkan data yang akurat dan efisien. Tujuan pemberian kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya guna mendapatkan data yang valid. Penulis akan mengumpulkan sampel dari responden dan mengolah data yang diperoleh.

b) Observasi

Menurut Sugiyono (2022), *observasi* merupakan teknik pengumpulan data yang unik karena terbatas pada individu dan objek alami lainnya. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh *Thanksinsomnia*, khususnya melalui media sosial resmi seperti Instagram dan TikTok. Fokus observasi mencakup jenis konten yang diunggah, frekuensi interaksi dengan audiens, penggunaan fitur-fitur *platform*, serta gaya komunikasi visual dan verbal yang digunakan dalam membangun *brand awareness*.

Lokasi observasi dalam penelitian ini bersifat daring (*online*), yaitu pada akun resmi *Thanksinsomnia* di media sosial. Observasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh brand, serta mendukung hasil temuan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

c) Dokumentasi

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti catatan-catatan dan foto kegiatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa gambar sebagai tambahan dalam pengumpulan data, serta sebagai bukti yang sah untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2020:156) Uji instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan, sedangkan uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2022:193), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut memang valid. Validitas mengacu pada kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebagai contoh, sebuah meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur

panjang dengan tepat, karena memang dirancang untuk mengukur panjang. Namun, meteran tersebut tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode *Product Moment Pearson*. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrumen dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Product-Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya sampel

$\sum XY$  = Jumlah perkalian variabel  $x$  dan  $y$

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel  $x$

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel  $y$

$\sum X^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel  $x$

$\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel  $y$

Kriteria pengujian validitas:

- a) Jika  $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$ , maka kuesioner dinyatakan valid.
- b) Jika  $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$ , maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diukur memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur atau kuesioner tersebut. Sugiyono (2022:193) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang serupa. Reliabilitas berarti konsistensi atau stabilitas. Sebuah alat ukur dianggap reliabel apabila hasil pengukurannya konsisten dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24 (Statistical Program and Service Solution). Untuk menguji reliabilitas instrumen, dapat digunakan rumus Cronbach's Alpha, yang dihitung sebagai berikut:

$$r_1 = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

$r_1$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma^2 t$  = Varian Total

**Tabel 3. 2**  
**Daftar Interpretasi Koefisien Nilai Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2022:274)

### **3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Analisis data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengolahan, penyusunan, dan penafsiran data yang telah dikumpulkan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan tujuan dan rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2020:206), analisis data mencakup proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, tabulasi data sesuai dengan masing-masing variabel, penyajian data dalam bentuk yang sistematis, serta perhitungan yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yaitu Social Media Marketing (X), Brand Awareness (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2), berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang faktual dan sistematis mengenai fenomena yang sedang diteliti tanpa melakukan perbandingan antar variabel. Menurut Sugiyono (2020:64), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan objek penelitian berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa besar respon konsumen terhadap variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Loyalitas Pelanggan* pada *brand* lokal Indonesia Thanksinsomnia.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Skala Likert, menurut Sugiyono (2020:146), adalah skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Setiap item pernyataan dalam kuesioner menyediakan lima pilihan jawaban dengan bobot nilai yang berbeda-beda. Pemberian skor pada masing-masing jawaban memungkinkan peneliti untuk mengukur alternatif tanggapan responden, baik terhadap pernyataan yang bersifat positif maupun negatif, sehingga dapat diperoleh gambaran kuantitatif mengenai persepsi responden terhadap objek yang diteliti.

Berikut terdapat Skor Skala Likert menurut Sugiyono yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor Bobot
(SS) Sangat Setuju	5
(S) Setuju	4
(KS) Kurang Setuju	3
(TS) Tidak Setuju	2
(STS) Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa pernyataan dalam kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan positif, di mana bobot penilaian pada setiap pilihan jawaban memiliki nilai yang berurutan dan searah. Dengan demikian, dalam penelitian ini digunakan sistem skoring dengan skala Likert, di mana:

- a) Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5,
- b) Setuju (S) diberikan nilai 4,
- c) Kurang Setuju (KS) diberikan nilai 3,
- d) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2, dan
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1.

Semua pernyataan dalam kuesioner berkaitan dengan tiga variabel utama yang diteliti, yaitu Social Media Marketing (X) sebagai variabel independen, Brand Awareness (Y1) sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagai variabel dependen. Setiap indikator dari variabel-variabel tersebut diukur menggunakan instrumen berupa angket dengan pendekatan skala Likert.

Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi setiap jawaban dari responden untuk masing-masing item pernyataan. Selanjutnya, skor dari setiap indikator dijumlahkan dan dirata-ratakan guna memperoleh nilai representatif dari tanggapan responden. Untuk menentukan kategori hasil rata-rata skor, hasil pengukuran digambarkan dalam bentuk garis kontinum (rentang nilai) yang menunjukkan posisi persepsi responden. Adapun rumus untuk memperoleh nilai rata-rata responden terhadap masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuisisioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori sebagai berikut:

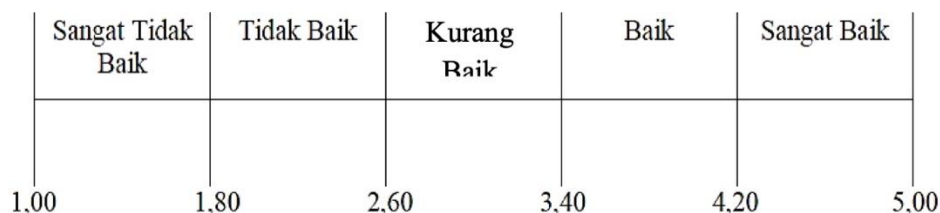
**Tabel 3. 4**  
**Kategori Skala**

No	Skala	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2017)

**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan bantuan teknik statistik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengonfirmasi atau menolak teori maupun temuan dari penelitian terdahulu yang relevan. Menurut Sugiyono (2022:55), analisis verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, dengan cara menguji hipotesis apakah dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan bukti empiris.

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Brand Awareness (Y1) dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada merek lokal Indonesia, yaitu Thanksinsomnia. Karena variabel independen dalam penelitian ini tidak hanya memiliki pengaruh langsung tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening, maka metode analisis jalur (path analysis) dipilih untuk menganalisis hubungan-hubungan tersebut secara lebih mendalam.

Pendekatan yang digunakan bersifat inferensial, karena data yang diperoleh dari sampel akan digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum bagi populasi. Untuk pengolahan dan pengujian model hubungan antar variabel laten, digunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Beberapa indikator penting dalam SEM-PLS yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah:

- a) Koefisien jalur ( $\beta$ ) untuk menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel,
- b) Nilai signifikansi seperti t-statistic dan p-value untuk menguji hipotesis statistik,
- c) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model.

Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengolah model yang kompleks, melibatkan banyak indikator, serta tidak mengharuskan data

bersifat normal. Selain itu, metode ini memungkinkan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung, serta peran mediasi yang dimainkan oleh variabel intervening, yaitu Brand Awareness dalam penelitian ini.

### **3.6.3 Metode Analisis Structural Equation Modeling**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan *Structural Equation Modeling* atau sering disebut SEM. SEM ini mampu menguji banyak variable secara bersamaan. Dengan Teknik analisis data SEM ini, peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas, menguji model hubungan antarvariabel, dan manfaat model untuk prediksi (Sholihin, Dan Ratmono, 2021). Peneliti menggunakan SEM berbasis variable dengan pendekatan *Partial Least Square* dan *Software* yang digunakan adalah PLS versi 3.0. Model PLS tersebut adalah metode analisi yang baik dan kuat karena tidak berdasar pada banyak asumsi.

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisa Outer Model**

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 indicator (Sholihin, Dan Ratmono, 2021):

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0.7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
- c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view *latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,7$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

## 2. Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*). Suatu model mempunyai nilai *predictive relevance* jika nilai *Q-square*  $> 0$ , sedangkan Suatu model kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-square*  $< 0$ .

### 3.7 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:241), Uji hipotesis merupakan proses ilmiah yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian. Dugaan atau pernyataan sementara ini disebut sebagai **hipotesis**, yang biasanya disusun berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, maupun fenomena empiris yang diamati oleh peneliti. Melalui proses pengujian hipotesis, peneliti memperoleh dasar yang lebih kuat dan valid dalam menarik kesimpulan penelitian, sehingga hasil penelitian yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **pengaruh antar konstruk laten** di dalam model penelitian. Konstruk laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur melalui indikator-

indikator yang mewakilinya. Dengan demikian, pengujian hipotesis ini menjadi langkah penting untuk memastikan apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian benar-benar signifikan atau hanya terjadi secara kebetulan.

Metode analisis yang digunakan adalah **Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)**. SEM-PLS dipilih karena metode ini dianggap sesuai untuk menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel, terutama jika model penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen, dependen, maupun mediasi. Selain itu, SEM-PLS juga mampu digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil, distribusi data yang tidak normal, serta model yang bersifat prediktif.

Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik **bootstrapping** menggunakan perangkat lunak **SmartPLS versi 4.0**. Bootstrapping merupakan prosedur statistik yang dilakukan dengan cara mengambil sampel berulang-ulang dari data penelitian yang ada, sehingga dapat menghasilkan estimasi yang lebih stabil dan akurat. Pada penelitian ini, jumlah resampling yang digunakan adalah **sebanyak 5000 kali**. Dari proses bootstrapping tersebut, peneliti memperoleh beberapa ukuran statistik penting, yaitu nilai **koefisien jalur ( $\beta$ )**, **t-statistic**, dan **p-value**.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis mengacu pada tingkat signifikansi sebesar **5% ( $\alpha = 0,05$ )**. Aturan pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Hipotesis dinyatakan diterima apabila:**

- Nilai **t-statistic**  $> 1,96$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk signifikan secara statistik.

- Nilai **p-value** < **0,05**, yang berarti probabilitas kesalahan dalam menerima hipotesis sangat kecil, sehingga hasil dapat dianggap valid.

2. **Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila:**

- Nilai **t-statistic** ≤ **1,96**, dan/atau
- Nilai **p-value** ≥ **0,05**, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini menguji **empat hipotesis utama** yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu:

1. **H1:** Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y).
2. **H2:** Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
3. **H3:** Brand Awareness (Y) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
4. **H4:** Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Brand Awareness (Y).

Dengan demikian, keseluruhan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dukungan bukti statistik yang diperoleh melalui metode SEM-PLS.

### 3.8 Rancangan Kuisisioner

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan terhadap brand lokal Indonesia, yaitu Thanksinsomnia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat membangun kesadaran merek serta menciptakan loyalitas di kalangan konsumen.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju) sesuai indikator dari variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form. Link kuesioner dibagikan melalui akun Instagram dan TikTok, baik melalui fitur story, direct message, maupun komentar pada postingan yang relevan dengan komunitas penggemar streetwear dan pengikut brand Thanksinsomnia.

Target responden adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Thanksinsomnia. Untuk memastikan kesesuaian, di bagian awal kuesioner terdapat pertanyaan penyaringan (filter question) seperti:

*“Apakah Anda pernah membeli produk dari Thanksinsomnia?”*

Strategi penyebaran dilakukan dengan:

- 1) Mengunggah story di Instagram dan TikTok menggunakan akun pribadi dan komunitas terkait fashion lokal.
- 2) Menggunakan call to action seperti ajakan partisipasi untuk penelitian akademik.

- 3) Memanfaatkan engagement di kolom komentar dan pesan langsung untuk meningkatkan jumlah responden.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah pelanggan dari brand lokal Indonesia *Thanksinsomnia*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang telah melakukan pembelian produk *Thanksinsomnia* minimal dua kali melalui platform daring seperti situs web resmi maupun media sosial (*Instagram, TikTok, atau Shopee*).

Lokasi penelitian tidak terbatas secara geografis karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan mencakup pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini sejalan dengan karakteristik *Thanksinsomnia* sebagai brand berbasis digital yang memiliki jangkauan nasional melalui aktivitas *social media marketing*-nya. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak bulan Juni 2024 hingga penelitian dinyatakan selesai.