

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode survey dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang penting dalam penelitian, menurut Sugiyono (2022:1) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Mouva di Kota Bandung dengan menggunakan metode survey, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah, pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2022:36) Metode penelitian survey yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang,

sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2022:48) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel itu sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel dengan variabel lain, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui *Social Media marketing*, *Customer Engagement*, *Brand Awareness* yang menjawab rumusan masalah nomor 1. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2022:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah no 2 (dua) sampai no 7 (tujuh), yang tentunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* pada pembelian produk Mouva di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian offline dan online.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:55) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independen variabel*), variabel terikat (*dependen variabel*). Adapun menurut Sugiyono (2022:57) variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Sedangkan variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2022:57) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *social media marketing* (X), *Customer Engagement* (Y1), *Brand Awareness* (Y2), dan Proses Keputusan Pembelian (Z), yaitu sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X1)

Menurut Tuten (2021: 187) Pemasaran media sosial adalah pemanfaatan *platform* dan situs web media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau acara.

2. *Customer Engagement* (Y1)

Menurut Chaffey & Chadwick (2022:129) *customer engagement* adalah hubungan emosional, psikologis, dan perilaku yang ada antara pelanggan dan

merek. Ini merupakan ukuran kedalaman interaksi antara pelanggan dan merek, serta sejauh mana pelanggan bersedia berinteraksi dengan merek di berbagai titik kontak.

3. *Brand Awareness* (Y2)

Keller dan Swaminathan (2020:70–75) menyatakan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, simbol, maupun karakteristik lainnya.

4. Proses Keputusan Pembelian (Z)

Hawkins & Mothersbaugh (2020:156) proses keputusan pembelian adalah model lima tahap yang menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca-pembelian.

3.2.2 Definisi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk Menyusun secara rinci hal hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala.

Menurut Sugiyono (2022:56) definisi operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<i>Social Media Marketing Tuten (2021:187)</i>	<i>Social Community</i>	Kemudahan berinteraksi dengan sesama pengguna di media sosial <i>Brand Mouva</i>	Tingkat persetujuan responden terhadap interaksi komunitas	Likert	1
		Adanya forum/komunitas aktif pada media sosial <i>Brand Mouva</i>	Tingkat keberadaan komunitas	Likert	2
	<i>Social Publishing</i>	Kualitas informasi dalam konten yang disajikan oleh <i>Brand Mouva</i>	Tingkat kejelasan & manfaat informasi	Likert	3
		Relevansi konten media sosial <i>Brand Mouva</i> dengan kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian konten	Likert	4
	<i>Social Entertainment</i>	Konten media sosial <i>Brand Mouva</i> menarik dan menghibur	Tingkat daya tarik konten	Likert	5
		Konten <i>Brand Mouva</i> mampu memberikan kesenangan bagi pengguna	Tingkat hiburan yang dirasakan	Likert	6
	<i>Social</i>	Kemudahan	Tingkat	Likert	7

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<i>Commerce</i>	melakukan pembelian produk melalui media sosial <i>Brand Mouva</i>	kemudahan transaksi		
		Kejelasan informasi produk dan harga yang ditampilkan oleh <i>Brand Mouva</i>	Tingkat transparansi informasi	Likert	8
<i>Customer Engagement</i> Chaffey & Chadwick (2022:131-133)	<i>Interaction</i>	Konsumen aktif berinteraksi dengan konten media sosial <i>Brand Mouva</i> (<i>like, comment, share</i>)	Tingkat frekuensi interaksi	Likert	9
		Terjadi komunikasi dua arah antara konsumen dan <i>Brand Mouva</i>	Tingkat komunikasi	Likert	10
	<i>Participation</i>	Konsumen berpartisipasi dalam aktivitas yang diadakan oleh <i>Brand Mouva</i> (<i>giveaway, polling, dll.</i>)	Tingkat partisipasi	Likert	11
		Konsumen ikut membagikan konten <i>Brand Mouva</i>	Tingkat kontribusi pengguna	Likert	12
	<i>Involvement</i>	Konsumen merasa tertarik terhadap konten <i>Brand Mouva</i>	Tingkat ketertarikan	Likert	13
		Konsumen merasa dekat dengan <i>Brand Mouva</i>	Tingkat kedekatan emosional	Likert	14
	<i>Experience</i>	Konsumen memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan <i>Brand Mouva</i>	Tingkat pengalaman positif	Likert	15
		Interaksi dengan <i>Brand Mouva</i> memberikan	Tingkat kesan pengalaman	Likert	16

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		pengalaman yang menyenangkan			
<i>Brand Awareness</i> Keller & Swaminathan (2020:71)	<i>Brand Recognition</i>	Konsumen dapat mengenali <i>Brand</i> Mouva ketika melihatnya di media sosial	Tingkat pengenalan merek	Likert	17
		Konsumen mengetahui logo atau ciri khas <i>Brand</i> Mouva	Tingkat identifikasi visual mere	Likert	18
		Konsumen dapat membedakan <i>Brand</i> Mouva dengan <i>brand fashion</i> lain	Tingkat kemampuan diferensiasi merek	Likert	19
	<i>Brand Recall</i>	Konsumen dapat mengingat <i>Brand</i> Mouva ketika memikirkan produk <i>fashion</i>	Tingkat pengingatan merek	Likert	20
		Konsumen mengingat <i>Brand</i> Mouva tanpa bantuan (tanpa melihat iklan)	Tingkat recall spontan	Likert	21
Proses Keputusan Pembelian Hawkins & Mothersbaugh (2020:156)	<i>Problem Recognition</i>	Konsumen menyadari kebutuhan akan produk <i>fashion</i> yang ditawarkan oleh <i>Brand</i> Mouva	Tingkat kesadaran kebutuhan	Likert	22
		Konsumen merasa tertarik untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> melalui <i>Brand</i> Mouva	Tingkat ketertarikan kebutuhan	Likert	23
	<i>Informative Search</i>	Konsumen mencari informasi mengenai produk <i>Brand</i> Mouva melalui media sosial	Tingkat pencarian informasi	Likert	24
		Konsumen memperoleh informasi yang	Tingkat kelengkapan informasi	Likert	25

Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<i>Alternative Evaluation</i>	cukup tentang produk <i>Brand Mouva</i>			
		Konsumen membandingkan <i>Brand Mouva</i> dengan brand fashion lain	Tingkat evaluasi alternatif	Likert	26
		Konsumen menilai keunggulan produk <i>Brand Mouva</i> dibandingkan pesaing	Tingkat penilaian alternatif	Likert	27
	<i>Choice / Decision</i>	Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>Brand Mouva</i>	Tingkat keputusan pembelian	Likert	28
		Konsumen memilih <i>Brand Mouva</i> sebagai pilihan utama	Tingkat preferensi merek	Likert	29
	<i>Outcomes</i>	Konsumen merasa puas setelah membeli produk <i>Brand Mouva</i>	Tingkat kepuasan pasca pembelian	Likert	30
		Konsumen bersedia melakukan pembelian ulang produk <i>Brand Mouva</i>	Tingkat niat pembelian ulang	Likert	31
		Konsumen merekomendasikan produk <i>Brand Mouva</i> kepada orang lain	Tingkat rekomendasi	Likert	32

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan

objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan *sampling* tertentu.

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2022:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mouva yang membeli secara *offline dan Online*.

Tabel 3. 2
Jumlah Konsumen Produk Mouva tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	287
2	Februari	319
3	Maret	346
4	April	403
5	Mei	417
6	Juni	382
7	Juli	361
8	Agustus	395
9	September	412
10	Oktober	574
11	November	358
12	Desember	446
Jumlah		4500
Rata-Rata		375

Sumber: Internal Mouva, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Mouva mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2025. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah *customer* tahun 2025

sebanyak $4500 / 12 = 375$ atau 375 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari data internal Mouva tahun 2025.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk lebih jelas, ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

Kesalahan dalam sampling ini adalah (10%)

Berdasarkan penjelasan pada halaman sebelumnya, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung yang peneliti sajikan yaitu pada halaman selanjutnya.

$$n = \frac{4500}{1 + 4500(0,1)^2} = \frac{4500}{46} = 97,82 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 97,82 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang. Penelitian ini menggunakan kesalahan 10% atau memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan dalam ukuran sampel penelitian konsumen Mouva yang melakukan pembelian *offline dan online*.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik-teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:129) teknik *probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2021:31) teknik *non probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:33) *incidental sampling* merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen perempuan yang pernah membeli produk Mouva, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, berikut karakteristik responden dari sampling insidental yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan
2	Usia	3. <18 tahun 4. 18-23 tahun 5. 24-29 tahun 6. 30-35 tahun 7. >35 tahun
3	Pekerjaan	8. Pelajar 9. Mahasiswa 10. Pegawai Negeri Sipil 11. Pegawai Swasta 12. Lainnya
4	Frekuensi Membeli Produk di <i>Offline dan Online Store</i>	13. <3 kali 14. >3kali

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:297) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti

tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2021:199)

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal, internet, dan buku-buku yang berkaitan dengan objek.

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data melalui buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertai yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan terhubung dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2023:206). Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji-t.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab. Menurut Yamin & Kurniawan (2011:11) pemodelan persamaan structural yang sering disebut *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS SEM) digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali & Latan (2020:7) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut *outer model* dan model struktural yang disebut *inner model*. Model merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan memberikan nilai atas jawaban responden dengan skala likert.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen

terhadap variabel X1 (*social media marketing*), variabel Y1 (*customer engagement*), variabel Y2 (*brand awareness*), dan variabel Z (proses keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2022:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2022:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut merupakan skor skala likert menurut Sugiyono.

Tabel 3. 4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2022: 159)

Skala Likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan

jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Dengan rumus yang akan disajikan sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata-rata}$$

Skor rata-rata dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan peneliti sajikan sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui skala tabel. Berikut peneliti sajikan sebagai berikut:

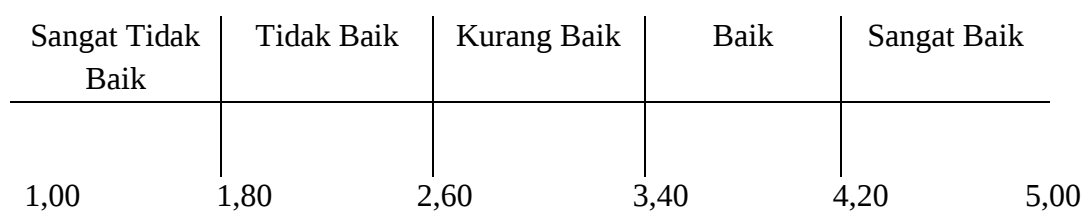
Tabel 3. 5
Kategori Skala

Skala	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Brand Awareness</i>	Proses Keputusan Pembelian
1,00-1,80	Sangat Tidak Berpengaruh	Sangat Tidak Terlibat	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Berpengaruh
1,81-2,60	Tidak Berpengaruh	Tidak Terlibat	Tidak Baik	Tidak Berpengaruh
2,61-3,40	Kurang Berpengaruh	Kurang Terlibat	Kurang Baik	Kurang Berpengaruh
3,41-4,20	Berpengaruh	Terlibat	Baik	Berpengaruh

Skala	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Brand Awareness</i>	Proses Keputusan Pembelian
4,21-5,00	Sangat Berpengaruh	Sangat Terlibat	Sangat Baik	Sangat Berpengaruh

Sumber: Sugiyono (2022:160)

Nilai rata-rata jawaban pada Tabel 3.5 telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022)

Gambar 3. 1 Garis Kontinum

3.5.2 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer Model yaitu model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Dalam *outer model* terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Indikator reflektif. Indikator ini mempunyai ciri-ciri arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator Indikator formatif. Menurut Ghazali & Latan (2020:67) *outer model* atau model pengukuran yang menjelaskan bagaimana blok indikator dan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Pengujian *outer model* memberikan nilai untuk analisis reliabilitas dan validitas. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* Smart-PLS 4.0 adalah:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen *Partial Least Squares* (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor loading, Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Secara umum nilai *outer loading* dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai *outer loading* variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program SmartPLS

4.1, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator reflektif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas actual konstruk.

b. Composite Reliability

Composite Reliability dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk.

Menurut Hair (2022), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada pada rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif (*exploratory research*), sedangkan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai hingga baik.

Tabel 3. 6
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.70
	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	$>0,50$
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	>0.70 untuk setiap variabel
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
	<i>Composite Reliability</i>	>0.70

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020:71)

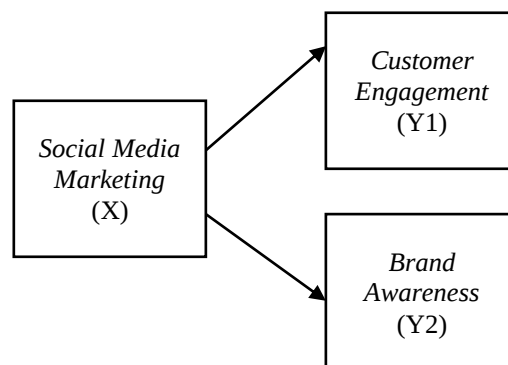
3.5.5 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori

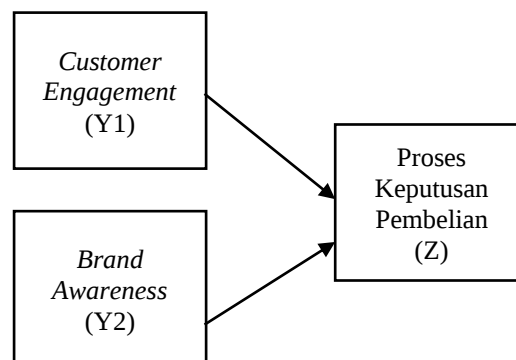
atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2023:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian peran mediasi *customer engagement* dan *brand awareness*.

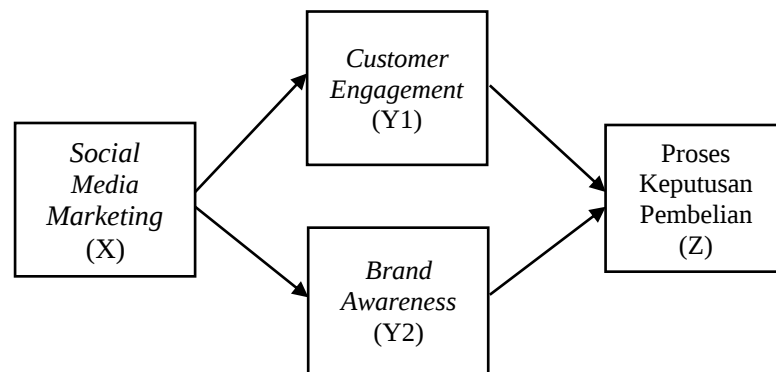
1. Sub struktur hubungan variabel *social media marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (Y1) dan *Brand Awareness* (Y2)



2. Sub struktur hubungan variabel *Customer Engagement* (Y1) dan *Brand Awareness* (Y2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z)



3. Sub Struktur keseluruhan variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) melalui *Customer Engagement* (Y1) dan *Brand Awareness* (Y2)



3.5.6 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistik setiap path. Menurut (Ghozali & Latan, 2020:73), *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

3.5.6.1 R-Square (R^2)

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Juliandi ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk. Kriteria dari R-Square menurut Juliandi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat).

b. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 $\rightarrow$ model adalah moderate (sedang).

c. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 $\rightarrow$ model adalah lemah (buruk).

3.5.6.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai (R^2) saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk eksogen. Kriteria F-Square adalah sebagai berikut a. Jika nilai (F^2) = 0,02 $\rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. b. Jika nilai (F^2) = 0,15 $\rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. c. Jika nilai (F^2) = 0,35 $\rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono, (2020:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis akan ditolak jika salah satu dan akan diterima jika benar.

Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis masing-masing variabel berupa pengujian hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial.

3.6.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1.\beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Customer Engagement* memediasi *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_1.\beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Customer Engagement* memediasi *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2.\beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2.\beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Social Media Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Penelitian dalam hal ini melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda yang dimana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Kuadrat Koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya Variabel Bebas

N = Ukuran Sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat Kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-K-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.6.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_4 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan rumus Uji T dengan signifikan 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus:

$$t = rp \frac{\sqrt{n-2}}{1-rp^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

rp = nilai korelasi parsial

t = thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

selanjutnya hasil hipotesis hitung dibandingkan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

3.7.1 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020:200). Penyusunan kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden sesuai dengan fokus penelitian. Kuesioner ini disusun untuk memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian dengan peran mediasi *customer engagement* dan *brand awareness*.

Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden dengan cara memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Pemilihan jawaban tersebut dilakukan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah disusun oleh peneliti dan disesuaikan dengan variabel yang diteliti, dengan menggunakan pedoman Skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dalam pembuatan skripsi ini dimulai dengan melakukan observasi terhadap konsumen produk *fashion* Mouva yang melakukan pembelian secara *offline* di *store* Mouva. Berlokasi di Jl. Ranggamalela No.8 Lantai 2, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu dan pelaksanaan penelitian dimulai pada Maret 2026 sampai dengan Mei 2026.