

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dimana survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2023:56) Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Dalam proses penelitian diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian untuk memecahkan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana keterkaitan antara Pemasaran media sosial, kesadaran merk, dan keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun

secara sistematis dan dianalisis untuk bisa diambil kesimpulan. Metode verifikatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Pemasaran Media Sosial (X), Kesadaran Merk (Y), Keputusan Pembelian (Z).

Menurut Sugiyono (2023:16), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya terdapat beberapa variabel yang telah ditetapkan secara jelas untuk menjawab permasalahan yang ada. Sugiyono (2023:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu pemasaran media sosial (X) sebagai variabel independen, Kesadaran Merek (Y) sebagai variabel mediasi, dan proses keputusan pembelian (Z) sebagai variabel dependen. Uraian mengenai definisi operasional dan indikator dari masing-masing variabel tersebut dipaparkan secara rinci pada poin-poin di bawah ini.

1. Pemasaran Media Sosial (X)

Menurut Haryanto dan Nurazizah (2021:35), mendefinisikan “*Social media marketing* sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi”

2. Kesadaran Merek (Y)

Menurut Aaker dalam Sunday et.al. (2022:113), mendefinisikan “Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu”.

3. Keputusan Pembelian (Z)

Menurut Kotler et.al (2022:95), mendefinisikan “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang detail guna memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara terperinci yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu pemasaran sosial media (X) dan kesadaran merek (Y) sebagai variabel independen atau variabel bebas, selanjutnya variabel proses keputusan pembelian (Z) sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Dalam operasionalisasi variabel terdapat beberapa penjelasan terperinci baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat mengenai nama variabel, definisi, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Pemasaran Sosial Media (X) Sosial media marketing sebagai bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Haryanto dan Nurazizah (2021:35)	<i>Content Creation</i>	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	1
		Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	2
	<i>Content Sharing</i>	Informasi tentang produk	Tingkat informasi mengenai produk	Ordinal	3
		Konten inspirasi di setiap momen	Tingkat kreatif dan inovatif konten yang	Ordinal	4
		Konten tentang produk	Tingkat berbagai konten mengenai	Ordinal	5
	<i>Connecting</i>	Media tentang merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	6
		Adanya kolaborasi dengan brand tertentu	Tingkat hubungan dengan brand lain	Ordinal	7
	<i>Community Building</i>	Hubungan konsumen mengenai produk	Tingkat hubungan konsumen produk	Ordinal	8
		Pengetahuan tentang produk melalui social media	Tingkat pengetahuan social media produk	Ordinal	9
Kesadaran Merek (Y) Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.	<i>Unaware of Brand</i>	Pengetahuan merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengetahuan mengenai Perumahan Grand Marina Land	Ordinal	10
		Mudah mengenali merek	Tanggapan konsumen mengenai kemudahan	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
David Aaker dalam Sunday et.al (2022:113)			mengenal Perumahan Grand Marina Land		
	<i>Brand Recognition</i>	Kepercayaan konsumen terhadap merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap Perumahan Grand Marina Land	Ordinal	12
		Promosi yang dilakukan perusahaan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat promosi yang dilakukan perusahaan	Ordinal	13
	<i>Brand Recall</i>	Ingatan konsumen terhadap merek tanpa ada pemicu eksternal	Tanggapan konsumen mengenai tingkat ingatan konsumen terhadap Perumahan Grand Marina Land tanpa adanya pemicu eksternal	Ordinal	14
		Interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya	Tanggapan konsumen mengenai tingkat interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya mengenai Perumahan Grand Marina Land	Ordinal	15
	<i>Top of Mine</i>	Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai Perumahan Grand Marina Land sebagai merek yang pertama kali muncul dalam	Ordinal	16

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			benak konsumen		
		Keunggulan merek	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keunggulan Perumahan Grand Marina Land	Ordinal	17
Keputusan Pembelian (Z) <i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i> Kotler et.al (2022:95)	Product Choice	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kualitas	Ordinal	18
		Keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan	Ordinal	19
	Brand Choice	Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan merek	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan pada Perumahan Grand Marina Land	Ordinal	20
		Keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kesadaran akan popularitas perumahan perumahan Grand Marina Land		21
	Store Choice	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan saluran pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada unit perumahan Grand Marina Land		22

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Keputusan pembelian berdasarkan harga layanan yang terjangkau	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan harga unit perumahan Grand Marina Land		23
	Purchase Timming	Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian layanan dengan tingkat kebutuhan	Tanggapan konsumen mengenai keputusan tingkat kebutuhan ketika ingin menggunakan layanan Grand Marina Land		24
		Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian layanan dengan harapan konsumen	Tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik	Ordinal	25
	Purchase Quantity	Keputusan pembelian berdasarkan ketika adanya promo pembelian dengan jumlah tertentu	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan promo pembelian dengan jumlah tertentu	Ordinal	26
		Keputusan pembelian berdasarkan keputusan konsumen akan jumlah pembelian	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan seberapa banyak jumlah pembelian konsumen	Ordinal	27
	Payment Method	Keputusan pembelian berdasarkan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran	Ordinal	28

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		yang disediakan	yang disediakan Grand Marina Land		
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam membeli unit Perumahan Grand Marina Land	Ordinal	29

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Setiap penelitian memerlukan populasi sebagai objek atau subjek berkarakteristik khusus untuk memecahkan masalah yang diangkat. Dari populasi tersebut, peneliti kemudian mengambil sampel yang representatif menggunakan teknik *sampling* tertentu guna mengefektifkan proses pengumpulan data.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126), menjelaskan yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen perumahan Grand Marina Land. Berikut peneliti sajikan data konsumen perumahan Grand Marina Land pada tahun 2025 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Data Konsumen Perumahan Grand Marina Land
Periode 2021-2025

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2021	12
2	2022	18
3	2023	38
4	2024	32
5	2025	19
Total		119

Sumber: Data Internal Grand Marina Land (2026)

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa penjualan produk unit property mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Populasi yang akan diambil adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian selama periode tahun 2021 – 2025 sebanyak 119 . Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 5% ($e=0,05$) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden .

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2023:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 5%)

Jumlah populasi konsumen perumahan Grand Marina Land sebanyak 119 dengan tingkat kesalahan dapat ditolerir sebesar 5% ($e=0,05$) . sehingga sampel yang diambil untuk mewakili pouplulasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{119}{1+119(0,05)^2} = 91,71 \text{ dibulatkan menjadi } 92$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 92 orang konsumen perumahan Grand Marina Land yang dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2023:129), *proportionate stratified Random Sampling* Adalah Teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Selanjutnya, berikut peneliti lampirkan tabel yang

berisi karakteristik responden dari teknik insidental sampling yang akan digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. 25-35 Tahun 2. 36-40 Tahun 3. 41-50 Tahun
3	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Strata Satu (S1) 4. Strata Dua (S2)
4	Pekerjaan	1. Pegawai Swasta 2. Wirausaha 3. ASN/PNS 4. TNI/POLRI 5. Lainnya
5	Penghasilan	1. Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan 2. Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 per bulan 3. Rp.8.000.000 – Rp.10.000.000 per bulan 4. > Rp. 11.000.000 per bulan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau langkah – langkah yang dilakukan dengan tujuan memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2023:296), jika dilihat dari sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Atas penjelasan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

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

- a. Pengamatan langsung (Observation) Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan aktivitas pemasaran media sosial secara langsung atau observasi pada perumahan grand marina land . Menurut Sugiyono (2023:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- b. Penyebaran angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen perumahan Grand Marina Land. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2023:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan .

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data

setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2023:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pemasaran media sosial (X) terhadap variabel mediasi yaitu kesadaran merek (Y) dan implikasinya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Z).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2023:64) 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

dengan variabel lain. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan dan penghasilan. Dimana variabel (X) Pemasaran Sosial Media, (Y) Kesadaran Merek, (Z) Keputusan Pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2023:146) 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 pertanyaan, skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2023:147) skor skala likert adalah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor

responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuisioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\%$$

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

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

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

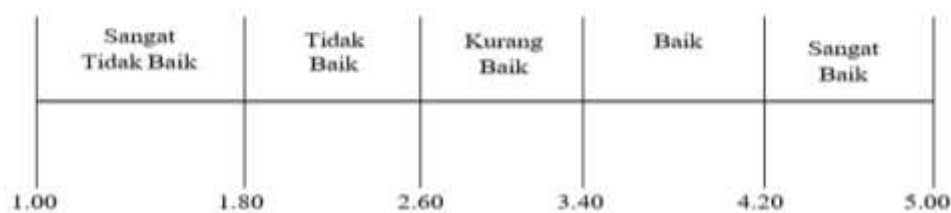
Tabel 3. 5
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik

Interval	Kriteria
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2023:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, peneliti akan sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut.



Sumber : Sugiyono (2023:148)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dengan pendekatan statistik. Menurut Sugiyono (2021:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini dilakukan untuk menilai apakah suatu teori atau dugaan sementara (hipotesis) dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengolahan data.

Dalam konteks penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Pemasaran Media Sosial (X), *Brand Awareness* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Metode analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* meliputi *inner model* (model struktural).

3.5.3 *Partial Least Square – Structural Equation Modeling*

Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah salah satu teknik statistik multivariat berbasis varians yang dipakai untuk menguji keterkaitan antar variabel laten secara bersamaan. Jogiyanto dan Abdillah dalam Evi & Rachbini (2022:2) bahwa PLS dapat dipergunakan pada analisis SEM berbasis varian yang mampu menguji sekaligus model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Ghozali pula dalam Evi & Rachbini (2022:2) menambahkan bahwa PLS merupakan pendekatan SEM berbasis varian yang dapat mengatasi masalah sampel kecil, data yang tidak normal, serta multikolinearitas antar variabel.

Menurut Evi & Rachbini (2022:1), PLS pertama kali diperkenalkan oleh Herman O. A. Wold pada era 1960-an dalam bidang ekonometrika, PLS memiliki keunggulan dalam menangani banyak variabel independen dan dependen baik secara parsial meski terdapat multikolinearitas. Pada penelitian ini, metode PLS-SEM dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian secara bersamaan dengan variabel yang diukur melalui beberapa indikator. Oleh karena itu, metode ini dianggap cocok untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam satu kerangka penelitian.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa PLS-SEM merupakan teknik analisis yang sesuai untuk penelitian ini karena mampu menguji hubungan antar variabel baik secara parsial, menangani data dengan karakteristik yang kompleks, dan menghasilkan model analisis yang lebih fleksibel serta kuat dalam menjelaskan pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.

3.5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan indikator dengan variabel laten (Sihombing et al., 2024:2). *Outer model* dipakai untuk menilai keabsahan dan konsistensi indikator dalam menggambarkan konstruk penelitian. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa model pengukuran reflektif memperlihatkan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya, dimana konstruk laten mempengaruhi indikator yang dipakai dalam studi.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Menurut Sugiyono (2021:175), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sehingga, semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid penelitian. Sedangkan uji reliabilitas merupakan cara untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan memberikan data yang konsisten. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keandalan semua item yang ada dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2022:168) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Bagian indikator reflektif pada model pengukuran (*outer model*) dapat dituliskan dengan persamaan berikut:

$$x = \lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan:

x = indikator variabel laten eksogen

y = indikator variabel laten endogen

λ_x dan λ_y = *loading factor*

ξ dan η = variabel laten

ε_x dan ε_y = *measurement error*

Menurut Hair et al. (2021), evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengacu pada asumsi bahwa variabel-variabel yang dipakai untuk menilai suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang kuat satu sama lain (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, dengan memakai indikator reflektif, verifikasi konvergen validitas melalui *SmartPLS* dapat dilihat dari nilai loading masing-masing indikator pada konstruknya. Kriteria yang boasanya dipakai menurut (Ghozali, 2021) meliputi:

a. *Loading Factor*

Nilai *loading factor* antara 0,60 – 0,70 udah dapat dianggap cukup memenuhi validitas konvergen.

b. *Avarage Variance Extracted* (AVE)

AVE yang diharapkan harus $> 0,50$.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berlandaskan pada prinsip bahwa variabel-variabel yang berasal dari konstruk yang berbeda tidak seharusnya menunjukkan korelasi tinggi (Ghozali, 2021). Pada model reflektif, pengujian diskriminan validitas dilakukan dengan mengevaluasi *cross loading* serta kriteria Fornell-Larcker (Ghozali, 2021).

a. *Cross Loading*

Setiap indikator harus memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk tempatnya berada dibandingkan pada konstruk lain, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,70.

b. *Fornell-Larcker Criterion*

Metode ini membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki diskriminan validitas yang baik.

3. *Composite Reliability*

Pada penelitian ini, reliabilitas model *Structural Equation Modeling* (SEM) diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai suatu konstruk, sementara *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dalam Suryanto, 2022). Menurut Sihombing *et al.* (2024:20), konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70:

a. *Cronbach's Alpha* > 0,70

Rumus analisis *Cronbach's Alpha* yaitu sebagai berikut:

$$r1 = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

$r1$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

b. *Composite Reliability* > 0,70

Rumus analisis *Composite Reliability* yaitu sebagai berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

pc = nilai *composite reliability*

λ_i = nilai *loading factor* masing-masing indikator

$\sum \lambda_i$ = jumlah *loading factor* seluruh indikator dalam satu konstruk

$var(\varepsilon_i)$ = varians *error* dari masing-masing indikator

3.5.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan analisis inner model adalah memprediksi hubungan antar variabel laten, di mana inner model berfungsi sebagai model struktural yang digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab-akibat di antara variabel laten (Ghozali, 2021). Menurut Hair *et al.* dalam Waleleng *et al.* (2024), untuk mengukur *Inner Model* (model struktural), diperlukan nilai *Path Coefficient*, yang dapat digunakan sebagai pengujian hipotesis dan nilai R^2 (*R-Square*), serta *F-Square* (F^2).

1. *R-square* (R^2)

R-Square merupakan koefisien determinasi yang terdapat pada konstruk endogen. Koefisien determinasi (R^2) memberikan nilai yang mencerminkan besarnya hubungan atau korelasi antar variabel. Nilai *R-Square* berada dalam rentang $0 < R^2 < 1$; semakin mendekati 1, hubungan antar variabel menjadi

semakin kuat, sementara nilai yang lebih dekat dengan 0 menandakan hubungan yang lemah. Jika nilai *R-Square* adalah 0,75, 0,50, atau 0,25, masing-masing menandakan bahwa model bersifat kuat, sedang, atau lemah (Hair *et al.*, 2022). Dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

Keterangan:

R^2 = *R-square*

SSE = Jumlah kuadrat *error*

SST = Total keseluruhan variasi pada variabel dependen

2. *F-square* (F^2)

Nilai *F-square* (F^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai F^2 menurut Ghozali dalam Arifin *et al.* (2023):

1. Apabila nilai F^2 bernilai $\geq 0,35$, maka dapat diinterpretasikan bahwa *predictor* variabel laten memiliki pengaruh kuat.
2. Apabila nilai F^2 bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka memiliki pengaruh medium.
Apabila nilai F^2 bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$, maka memiliki pengaruh lemah.

Perhitungan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$F^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{(1 - R^2_{included})}$$

Keterangan:

F^2 = Nilai *effect size* (*F-square*)

$R^2_{included}$ = Nilai R^2 saat seluruh variabel masuk ke model

$R^2_{excluded}$ = Nilai R^2 saat variabel tertentu dikeluarkan dari model

3. *Q-Square (Predictive Relevance)*

Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga parameternya. Menurut Sihombing et al. (2024:4), nilai *Q-Square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

4. *Goodness of Fit (GoF)*

Menurut Sihombing et al. (2024:5), evaluasi *Goodness of Fit* model diukur menggunakan variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dikatakan baik jika nilai GoF di atas 0,38. Untuk menghitung GoF dapat digunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit* model

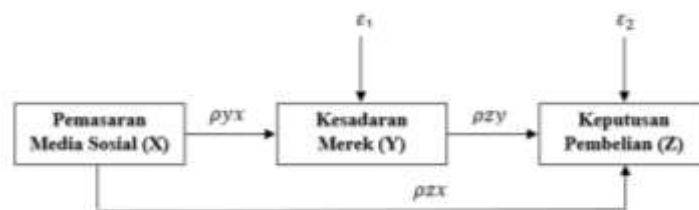
$\overline{AVE}$ = rata-rata nilai *Average Variance Extracted* dari seluruh konstruk

$\overline{R^2}$ = rata-rata nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dari konstruk endogen

3.5.3.3 Path Diagram

Menurut Juanim (2020:57) diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antarvariabel independen, mediasi

(intermediary), dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel variabel yang dikaji. Dalam penelitian ini variabel yang dikaji adalah pemasaran media sosial (X), kesadaran merek (Y), dan keputusan pembelian (Z). Berikut model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 3. 2
Diagram Jalur

Keterangan:

ρ_{yx} = Koefisien jalur pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek

ρ_{zx} = Koefisien jalur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian

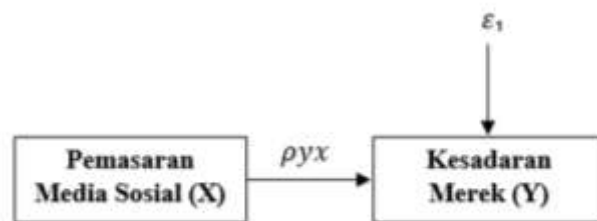
ρ_{zy} = Koefisien jalur kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

ε (epsilon)= Pengaruh faktor lain yang mempengaruhi variabel dependent (diluar yang mempengaruhi yang tidak diteliti)

Berdasarkan gambar 3.2 menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktural di mana, X sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Menurut Juanim (2020:58). Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab yang di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen yaitu variabel yang variasinya dijelaskan oleh eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem. Diagram jalur pada Gambar 3.2 tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model seperti yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



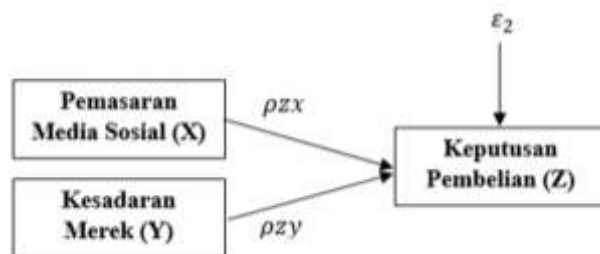
Gambar 3. 3
Diagram Jalur Sub Struktur I

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx}X + \varepsilon_1$$

Struktur II

Persamaan jalur substruktur ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 4
Diagram Jalur Sub Struktur II

Berdasarkan pada gambar 3.4 diatas, selanjutnya dapat di formulasikan ke bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Berdasarkan diagram jalur yang telah peneliti jabarkan diatas, dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh yang terjadi antara satu variabel independen dan variabel

dependen, di mana hubungan ini tidak dipengaruhi oleh atau tidak melalui variabel lain yang berfungsi sebagai mediator, yang biasa disebut sebagai variabel mediasi.

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap kesadaran merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.5.4.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Juanim (2020:62) analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat kita lihat berdasarkan diagram jalur. Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel mediasi (Intermediary).

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh dari X terhadap Y, X terhadap Z dan dari Y terhadap Z, atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y : \rho_{yx}$$

$$X \rightarrow Z : \rho_{zx}$$

$$Y \rightarrow Z : \rho_{zy}$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Y dan dampaknya pada Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z : (\rho_{yx}), (\rho_{zy})$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefesien (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.5.4.2 Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Path Coefficient perlu dilihat untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta pembuktian hipotesis melalui proses *bootstrapping*. Nilai dari *Path Coefficient* dari setiap variabel harus sesuai dengan nilai signfikansi yaitu 1%, 5%, dan 10% (Waleleng *et al.*, 2024).

Pengujian hipotesis memperhatikan nilai *T-Statistics* serta *P-Values*. Hipotesis dianggap diterima bila *P-Values* < 0,05. Tingkat kepercayaan yang dipakai adalah 95%, sehingga margin kesalahan (α) = 5% = 0,05, menghasilkan t-tabel sebesar 1,96. Maka, apabila t-statistik lebih kecil daripada t-tabel (t-statistik < 1,96), H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya, jika t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik $\geq$ 1,96), H_0 ditolak dan H_1 diterima (Suryanto, 2022).

Dengan demikian, melalui pengujian *Path Coefficient* ini dapat diketahui apakah variabel Pemasaran Media Sosial, Terhadap *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil

pengujian ini akan menjadi dasar dalam menerima atau menolak hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

3.5.4.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect Effect digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, pengujian indirect effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) Terhadap Brand Awareness (Y) dan dampaknya Terhadap (Z) Keputusan Pembelian

Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai T-Statistics dan P-Values melalui proses bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila $P\text{-Values} < 0,05$ dan $T\text{-Statistics} \geq 1,96$ pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya, apabila $P\text{-Values} > 0,05$ dan $T\text{-Statistics} < 1,96$, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Melalui pengujian *indirect effect*, dapat diketahui apakah brand awareness (Z) memediasi pengaruh pemasaran media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis mediasi yang diajukan dalam penelitian.

3.6 Rancangan Kuisoner

Kuesioner merupakan alat bantu dalam pengumpulan data yang dikembangkan ke dalam sejumlah item pernyataan berdasarkan variabel yang diteliti. Tujuan dari penyusunan kuisoner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai pandangan responden terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan,

yaitu X (Pemasaran Media Sosial), Y (Kesadaran Merk), Z (Keputusan Pembelian), sebagaimana telah dirumuskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, artinya responden hanya diminta memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Pengukuran respon dalam kuesioner ini menggunakan skala likert seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen perumahan Grand Marina Land yang beralamatkan Jl. Tegal Kawung No.12-180, Cipageran, Kota Cimahi, Jawa Barat. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Januari 2026 sampai dengan selesai.