

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber: wethefest.com

Gambar 3. 1 Logo We The Fest

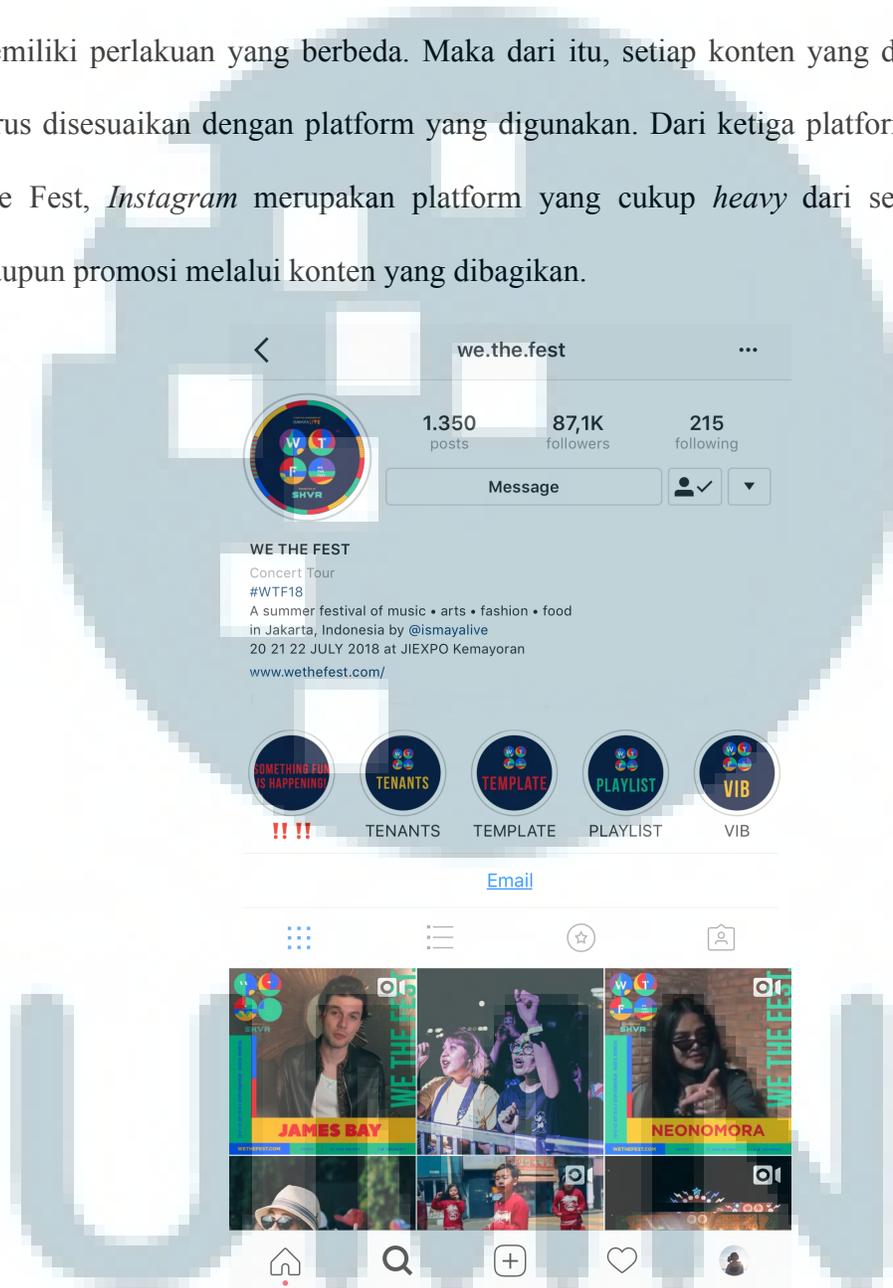
We The Fest merupakan festival musik, seni, mode, dan makanan yang diadakan pada musim panas di Jakarta, dan merupakan salah satu pagelaran musik yang diselenggarakan oleh Ismaya Live. Sejak edisi perdananya pada tahun 2014, festival ini telah menyaksikan pertunjukan luar biasa dari aksi-aksi yang dikenal secara global dari beragam *genre*, yaitu; *The Kooks*, Dua Lipa, Ellie Goulding, Big Sean, The 1975, Macklemore & Ryan Lewis, The Temper Trap, G-Eazy, Mark Ronson, Phoenix, Purity Ring, dan masih banyak lagi. Tidak hanya demikian, aksi musik paling menarik di Indonesia juga pernah ditampilkan di festival ini, yaitu; Potret, NAIF, Scaller, Barasuara, Sheila on 7, Raisa, The Trees & Wild, Elephant Kind, Stars & Rabbit, dan lain-lain.

Pada tahun 2017, We The Fest diadakan selama tiga hari untuk pertama kalinya dan berhasil menjadi pusat perhatian masyarakat termasuk presiden Indonesia, Joko Widodo. Hal ini terbukti dengan disambutnya lebih dari 50.000 pengunjung yang hadir pada festival ini, melebihi festival lain dari seluruh dunia selama tiga hari. We The Fest digambarkan sebagai “festival yang berkelas” oleh pihak manajemennya. Penilaian ini diamati dari suasananya yang ramah dan pengaturannya apik. We The Fest kini telah menjadi pelopor dari jenisnya dalam festival - festival yang diselenggarakan di Asia Tenggara dengan unsur - unsur seperti seni, mode, dan makanan yang disajikan melalui berbagai kegiatan unik dan zona festival, dimana penonton dapat memperoleh dan mengeksplorasi pengalaman baru.

Meskipun sudah diselenggarakan sebanyak 5 kali, We The Fest seakan tetap belajar dari pengalaman pada tahun-tahun sebelumnya. Dari segi promosi acara, We The Fest merupakan acara festival musik yang cukup serius. Hal ini dapat diamati dengan melihat waktu penyelenggaraan dari We The Fest yang baru diadakan pada pertengahan tahun 2018 yaitu bulan Juli, namun We The Fest sudah mulai mempublikasikan isi atau konten acaranya sejak awal tahun 2018 melalui media sosialnya. Dengan demikian, We The Fest berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan berbagai sarana untuk mejadi media promosinya.

We The Fest menyediakan berbagai media untuk mempermudah interaksi dengan konsumennya, yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Website*. Masing – masing platform ini digunakan sebagai media promosi sekaligus informasi mengenai layanan yang diberikan oleh We The Fest. Untuk memaksimalkan hasil *campaign*, ketiga platform ini aktif dalam menyajikan informasi maupun promosi yang

informatif, interaktif, dan kreatif seakan menyesuaikan pada target konsumennya, yaitu kawula muda. Meski dengan tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan perhatian dan kesadaran masyarakat mengenai We The Fest, namun setiap platform memiliki perlakuan yang berbeda. Maka dari itu, setiap konten yang diunggah pun harus disesuaikan dengan platform yang digunakan. Dari ketiga platform utama We The Fest, *Instagram* merupakan platform yang cukup *heavy* dari segi informasi maupun promosi melalui konten yang dibagikan.



Sumber: *Instagram*

Gambar 3. 2 *Instagram* We The Fest

We The Fest membagi dua fungsi akun *Instagram*-nya. Selain untuk melakukan promosi, We The Fest juga sekaligus menggunakan *Instagram* untuk berinteraksi dengan konsumennya dengan cara yang lebih menarik daripada kedua platform lainnya. Hal ini didukung oleh kemampuan *Instagram* yang memungkinkan penggunaanya untuk membagikan konten lebih informatif, interaktif, dan kreatif. We The Fest memaksimalkan penggunaan akun *Instagram*-nya baik dari segi *feed* dalam bentuk foto atau video, dan segi *story* atau biasa dikenal dengan *Instastory*, dimana konsumen dapat melihat tampilan foto atau video yang diunggah dalam waktu kurang lebih 15 detik.

3.1.1 Promosi



Sumber: *Instagram*

Gambar 3. 3 Contoh Unggahan Foto akun *Instagram* We The Fest

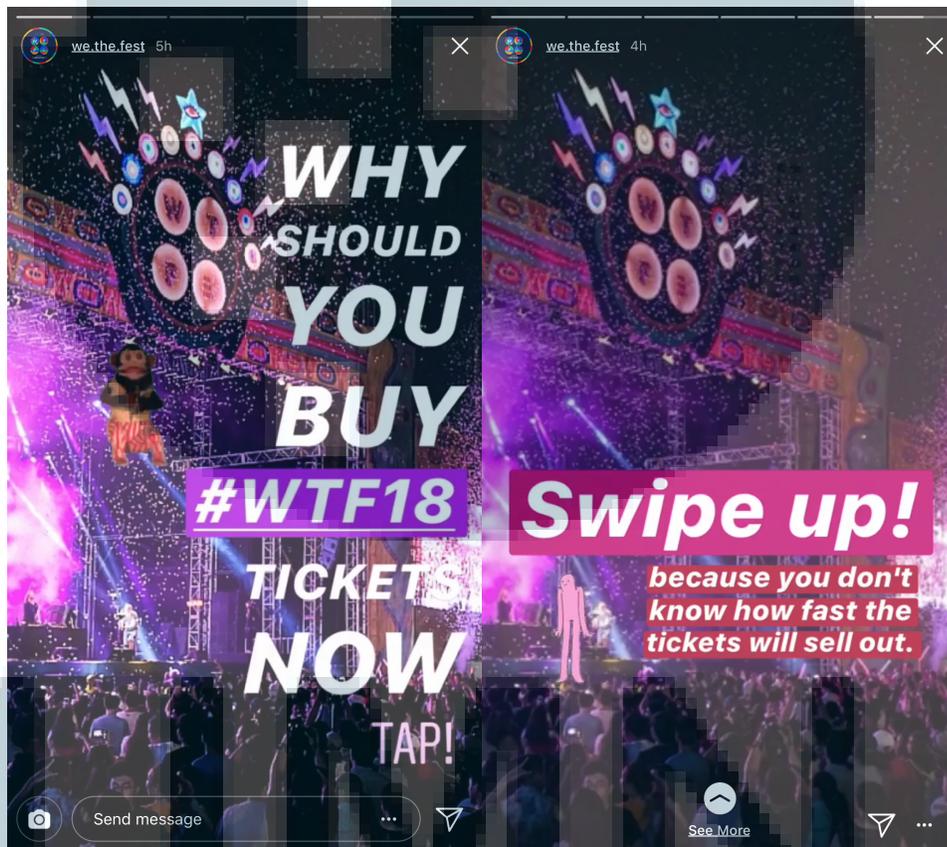
Materi atau konten yang diunggah di *Instagram* We The Fest tidak hanya mengenai informasi festival yang berkaitan dengan artis atau *line up* yang diundang. Namun, masing-masing konten saling berkaitan satu dengan yang lain sehingga menimbulkan dampak yang cukup positif karena menarik perhatian pengikut akunnya. Gambar 3.3 merupakan salah satu *feed* foto yang di unggah dengan tujuan supaya pengikutnya segera membuka *story* dari *Instagram* We The Fest seperti yang ditunjukkan Gambar 3.4. Konten seperti inilah yang dibuat dengan tujuan untuk promosi mengenai detail acara dari We The Fest.



Sumber: *Instagram*

Gambar 3. 4 Contoh Konten *Instastory* akun *Instagram* We The Fest

Proses promosi yang dilakukan We The Fest pun cukup beragam. Tidak hanya mempromosikan para pengisi acaranya saja, namun We The Fest juga melakukan promosi dengan cara yang lebih kreatif dalam penjualan tiketnya, seperti yang ditunjukkan Gambar 3.5. Seakan mendorong *followersnya* untuk segera melakukan pembelian tiket, konten yang dipublikasikan melalui *Instastory* tersebut dibuat sekreatif mungkin dengan bantuan fitur *swipe up* yang ada pada *Instagram-story*.



Sumber: *Instagram*

Gambar 3. 5 Contoh Konten *Instastory* akun *Instagram* We The Fest

3.1.2 Interaksi

Selain untuk kepentingan promosi, pemanfaatan akun *Instagram* We The Fest juga digunakan untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Oleh sebab itu, materi atau konten yang diunggah melalui akun *Instagram* ini wajib memenuhi kriteria tertentu untuk menimbulkan interaksi antara We The Fest dengan pengikutnya. Sebagai contoh, We The Fest memfasilitasi pengikutnya untuk terlibat dalam pemilihan *guest star* atau pengisi acara untuk We The Fest tahun berikutnya melalui sistem *wishlist*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.6.



Sumber: *Instagram*

Gambar 3. 6 Contoh Unggahan Foto akun *Instagram* We The Fest

Sistem *wishlist* ini berlaku secara *offline* dan *online*. Pada setiap tahunnya, We The Fest selalu menyediakan ruang bagi konsumen atau pengunjungnya untuk memberikan *wishlist* atau daftar pengisi acara yang diinginkan secara *offline* melalui tulisan dikertas kecil yang kemudian ditempel pada sebuah pohon yang disebut *wishlist tree*. Namun tidak hanya demikian, We The Fest juga tetap memfasilitasi sistem *wishlist* ini secara *online*, dimana pengikutnya dapat dengan mudah menyebut pengisi acara harapannya melalui kolom komentar. Bentuk interaksi lainnya pun memiliki tujuan yang berbeda, yaitu untuk menciptakan *traffic* yang cukup tinggi. Contohnya, We The Fest seakan mengajak pengikutnya untuk mengunggah konten dari *Instastory*nya ke *Instastory* pribadi masing-masing pengikutnya seperti yang ditunjukkan Gambar 3.7. Dengan model interaksi seperti ini dapat sekaligus memperluas target pasar We The Fest melalui para pengikut akun *Instagram* We The Fest.

UMMN



Sumber: *Instagram*

Gambar 3.7 Contoh Konten *Instastory* akun *Instagram* We The Fest

Bentuk interaksi yang diberikan akun *Instagram* We The Fest pun bermacam-macam. Selain untuk meningkatkan *traffic* minat calon konsumennya, We The Fest juga melakukan bentuk interaksi lain yang cukup menarik melalui media sosial *Facebooknya*. Seakan memfasilitasi konsumennya, We The Fest mempublikasikan konten yang informatif mengenai tipe penontonnya yang ditunjukkan pada Gambar 3.8.



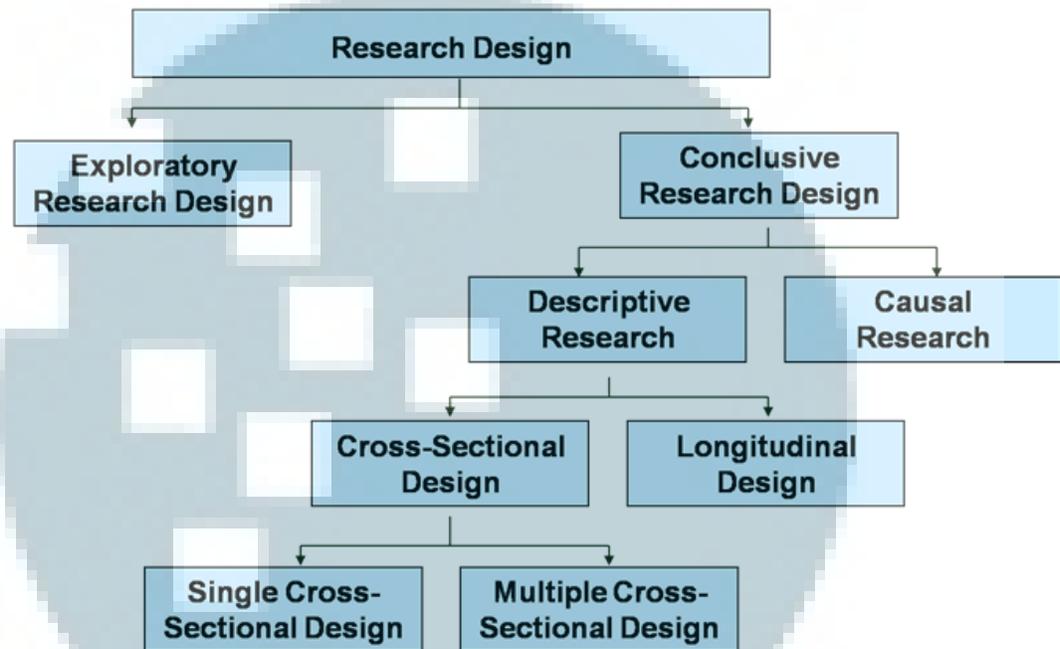
Sumber: Facebook

Gambar 3. 8 Contoh Konten akun Facebook We The Fest

3.2 Desain dan Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2012), desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk melakukan proyek penelitian pemasaran dengan menentukan prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan

masalah pemasaran. Berikut merupakan klasifikasi dari desain penelitian menurut Malhotra (2012):



Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3. 9 Klasifikasi *Research Designs*

Menurut Malhotra (2012), jenis penelitian dibagi menjadi dua, yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design dapat disebut juga dengan *qualitative research* (Zikmund *et al.*, 2013) yang merupakan tipe desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam dari situasi masalah yang dihadapi peneliti (Malhotra, 2012).

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design dapat disebut juga dengan *quantitative research* (Zikmund *et al.*, 2013) yang merupakan tipe desain penelitian yang dirancang untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan terbaik untuk situasi tertentu (Malhotra, 2012). Malhotra (2012) membagi *conclusive research design* menjadi dua, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Menurut Malhotra (2012), *descriptive research* merupakan jenis penelitian konklusif yang dirancang dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dan biasanya berdasarkan karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* dikelompokkan menjadi 2, yaitu *cross-sectional designs* dan *longitudinal designs*.

- i. *Cross-sectional Designs* merupakan jenis desain penelitian dengan pengumpulan informasi yang dilaksanakan hanya satu kali dari sampel populasi tertentu (Malhotra, 2012). *Cross-sectional design* terdiri dari dua teknik yaitu, *single cross-sectional design* dimana pengambilan data hanya dilakukan dalam satu kelompok target populasi dan *multiple cross-sectional design* dimana pengambilan data dilakukan dalam beberapa kelompok (Malhotra, 2012).

ii. *Longitudinal Designs* merupakan jenis desain penelitian dengan pengumpulan informasi yang dilaksanakan berulang kali dengan sampel populasi yang tetap (Malhotra, 2012).

b. *Causal Research*

Menurut Malhotra (2012), *causal research* merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti hubungan antara sebab dan akibat dari variable yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian *Descriptive Research Design*, yaitu dengan menggunakan metode survey. Peneliti akan menggunakan *cross-sectional designs* yang berarti penelitian ini akan mengumpulkan informasi sebanyak satu kali saja dan hasil dari penelitian ini hanya mempresentasikan situasi dan keadaan saat dilakukan penelitian ini. Dan dari kedua teknik dalam *cross-sectional design*, peneliti menggunakan teknik *single cross-sectional design* dimana pengambilan data hanya dilakukan satu kali dalam satu kelompok target populasi saja (Malhotra, 2012). Metode survey dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan memberikan pertanyaan yang terstruktur untuk mendapatkan informasi dari responden, dimana responden harus memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan yaitu antara 1 sampai 7 skala likert (Malhotra, 2012). Skala ini ditentukan berdasarkan nilai pemahaman dan pengetahuan responden terhadap obek penelitian yang diteliti, yaitu We The Fest. Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth Interaction* terhadap acara festival musik We The

Fest. Variabel yang digunakan adalah *Social Media Interaction*, *Emotional Attachment*, dan *Brand Relationship Quality*.

3.2.1 Data Penelitian

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa sumber. Menurut Malhotra (2012), terdapat dua kategori data yang dapat digunakan ketika melakukan penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*, yaitu data yang dikumpulkan untuk mengatasi sebuah masalah dalam penelitian (Malhotra, 2012). Pada umumnya, untuk memperoleh data primer, dibutuhkan waktu yang cukup lama serta biaya yang relatif tinggi dibandingkan dengan data sekunder. Hal ini dikarenakan dalam memperoleh data primer, peneliti mendapatkannya secara langsung dari sumber.
2. *Secondary Data*, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti yang memiliki tujuan lain selain untuk menangani masalah utama yang sedang diteliti oleh peneliti (Malhotra, 2012). Data sekunder dapat digunakan untuk menunjang kebenaran data primer dengan melihat literatur atau sumber lain yang mendukung. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa buku ilmiah, jurnal, maupun artikel-artikel terkait sebagai sumber penulisan literatur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi. Data primer dikumpulkan oleh peneliti melalui survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi. Sebanyak 30 kuesioner disebar secara *offline*

untuk kepentingan *pre-test*. Kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas kemudian akan disebar dalam jumlah yang besar secara *online* dengan menggunakan *google form*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data digunakan untuk menganalisa dan juga mendukung permasalahan yang terdapat dalam suatu penelitian. Menurut Malhotra (2012), data terbagi menjadi 2 macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut merupakan prosedur yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data:

1. Mengumpulkan berbagai informasi yang berasal dari berbagai sumber seperti internet, buku literatur dan jurnal – jurnal ilmiah yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini serta memodifikasi penyusunan model penelitian.
2. Melakukan penyusunan *draft* kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. *Draft* kuesioner dibuat dengan memilih kata yang tepat pada kuesioner sehingga responden akan lebih mudah memahami pertanyaan atau pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan 30 responden dinilai cukup untuk diolah dalam pengujian awal, namun ukuran sampel ini dapat meningkat secara substansial (Malhotra, 2010). Kriteria respondennya adalah pria dan wanita

yang memiliki *range* umur 15 – 25 tahun, mengetahui tentang acara festival musik We The Fest, pernah mengunjungi We The Fest pada tahun 2017, mengikuti akun *Instagram* We The Fest, dan pernah melakukan interaksi dengan akun *Instagram* We The Fest dalam bentuk *like*, *comment*, atau *reply story*.

4. Hasil dari 30 responden *pre-test* kemudian dianalisa menggunakan perangkat SPSS versi 23. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan $n \times 5$ observasi.
5. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisa kembali dengan menggunakan SPSS versi 23 hingga menyatakan *valid* dan *reliable*, kemudian dianalisa kembali dengan menggunakan perangkat lunak LISREL versi 8.8.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Target Populasi

Penentuan populasi dalam penelitian merupakan hal yang penting sehingga hasil yang didapat lebih akurat. Malhotra (2012) mendefinisikan populasi sebagai gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti lalu digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Target populasi menurut Malhotra (2012) adalah kumpulan dari elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga dijadikan objek penelitian oleh peneliti. Target populasi yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah

masyarakat yang pernah mengunjungi We The Fest pada tahun 2017, mengikuti akun *Instagram* We The Fest, dan pernah melakukan interaksi dengan akun *Instagram* We The Fest dalam bentuk *like*, *comment*, atau *reply story*.

3.4.2 *Sampling Unit*

Malhotra (2012) mendefinisikan *sampling unit* sebagai suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sebagai *sample*. *Sample unit* yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang memiliki *range* umur 15 – 25 tahun, mengetahui tentang acara festival musik We The Fest, pernah mengunjungi We The Fest pada tahun 2017, mengikuti akun *Instagram* We The Fest, dan pernah melakukan interaksi dengan akun *Instagram* We The Fest dalam bentuk *like*, *comment*, atau *reply story*.

3.4.3 *Sampling Techniques*

Menurut Malhotra (2012), *sampling techniques* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Probability sampling*, yaitu teknik sampling dengan prosedur dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dapat dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2012).
2. *Non-probability sampling*, yaitu teknik sampling dengan menggunakan prosedur seleksi, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki peluang yang sama dan responden yang dipilih berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Malhotra, 2012). Menurut Malhotra (2012), *non-probability sampling* dibagi menjadi 4, yaitu:

- a. *Convenience Sampling*, yaitu teknik sampling non probabilitas yang didasarkan pada kemudahan dalam menentukan sampel atau responden (Malhotra, 2012). Biasanya, responden dipilih oleh peneliti karena berada pada lokasi dimana peneliti sedang mencari responden.
- b. *Judgemental Sampling*, yaitu merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penelitian dari peneliti. Elemen tersebut dipercaya peneliti dapat mewakili populasi yang tepat untuk penelitian.
- c. *Quota Sampling*, yaitu teknik sampling non probabilitas yang terdiri dari 2 tahap dimana tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori atau membuat kuota dari elemen populasi dengan menggunakan *judgemental sampling*. Tahap kedua elemen sampel dipilih melalui teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.
- d. *Snowball Sampling*, yaitu teknik sampling yang beberapa respondennya dipilih secara acak dan responden selanjutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi dari responden terdahulu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan sampel *non-probability sampling technique* dengan teknik *judgemental technique sampling*, yaitu populasi yang dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti yaitu pria dan wanita yang memiliki *range* umur 15 – 25 tahun, mengetahui tentang acara festival musik We The Fest, pernah mengunjungi We The Fest pada tahun 2017, mengikuti akun *Instagram* We The Fest, dan pernah melakukan interaksi dengan akun *Instagram* We The Fest dalam bentuk *like*, *comment*, atau *reply story*.

3.4.4 Time Frame

Menurut Malhotra (2012), *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melaksanakan penelitian mulai dari mengumpulkan data hingga mengolahnya. Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan April 2018 hingga Juli 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari Mei 2018 sampai dengan Juni 2018.

3.4.5 Sample Size

Malhotra (2012) mendefinisikan *sample size* sebagai jumlah dari elemen-elemen yang termasuk dalam sebuah penelitian. Sampel penelitian pertama adalah sebanyak 30 responden sebagai *pre-test*. Menurut Hair *et al.*, 2010, penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dimana dengan mengasumsikan n (item) x 5 observasi sampai dengan n (item) x 10 observasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan n x 5 dengan 20 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 item pernyataan dikali dengan 5 sama dengan 100 responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan multi-item equivalent dari independent variabel yaitu variabel yang berperan sebagai variabel bebas (variabel independen) dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2010). Didalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *Social Media Interaction*.

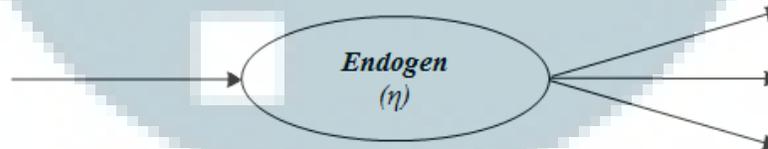


Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Gambar 3. 10 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan multi-item equivalent dari dependen variabel-variabel terikat (variabel dependen) yang ada dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel endogen adalah variabel *Emotional Attachment*, dan *Brand Relationship Quality*.



Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Gambar 3. 11 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris dan disebut sebagai indikator. Indikator merupakan salah satu nilai observasi yang dapat digunakan sebagai pengukuran variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung (Hair *et al.*, 2010). Pada metode survei dengan menggunakan kuisioner, setiap

pernyataan pada kuisisioner mewakili sebuah variabel teramati. Pada penelitian ini terdapat total 20 indikator atau pernyataan pada kuesioner yang mengukur variabel *Social Media Interaction*, *Emotional Attachment*, *Brand Relationship Quality*, dan *Word of Mouth*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang ada pada penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori dari berbagai sumber baik jurnal maupun literatur lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable juga disesuaikan sehingga dapat memberikan penjelasan dari masing-masing variable yang ingin diukur. Untuk skala pengukuran variable yang digunakan adalah *likert scale 7 point* dimana angka 1 menggambarkan sangat tidak setuju hingga angka 7 menggambarkan sangat setuju terhadap pernyataan tertentu. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
1	<i>Social Media Interaction</i>	Keterlibatan antara merek dengan pelanggan potensial melalui kritik, pendapat, suara, dan pengalaman yang dibagikan kepada orang lain dalam	Saya sering memberikan <i>like</i> pada postingan di Instagram <i>We The Fest</i> . (Kabadayi & Price, 2014)	SMI1	7 likert point
			Instagram <i>We The Fest</i> memungkinkan saya untuk	SMI2	7 likert point

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
		tingkat interaksi sosial yang ditawarkan lewat komunikasi modern. (Fisher, 2009)	berkomunikasi langsung dengan <i>We The Fest</i> . (Labrecque, 2014)		
			Instagram <i>We The Fest</i> terbuka dalam membagikan informasi. (Labrecque, 2014)	SMI3	7 likert point
			Saya suka memperhatikan informasi yang diberikan oleh Instagram <i>We The Fest</i> . (Labrecque, 2014)	SMI4	7 likert point
			Saya sering berinteraksi dengan <i>We The Fest</i> melalui akun Instagram <i>We The Fest</i> . (Hudson <i>et al.</i> , 2015 ^a)	SMI5	7 likert point
2	<i>Emotional Attachment</i>	Sebuah konsep yang mencerminkan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek	Ketika mendengar tentang <i>We The Fest</i> , saya merasa bersemangat. (Thomson <i>et</i>	EA1	7 likert point

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
		spesifik dan melibatkan perasaan konsumen terhadap merek. (Malar <i>et al.</i> , 2011)	<i>al.</i> , 2005)		
			Ketika mendengar tentang <i>We The Fest</i> , saya merasa senang. (Thomson <i>et al.</i> , 2005)	EA2	7 likert point
			Ketika mendengar tentang <i>We The Fest</i> , saya merasa menjadi bagian dari <i>We The Fest</i> . (Wang <i>et al.</i> , 2016)	EA3	7 likert point
			Ketika mendengar tentang <i>We The Fest</i> , saya merasa terpicat. (Wang <i>et al.</i> , 2016)	EA4	7 likert point
			Ketika mendengar tentang <i>We The Fest</i> , saya merasa memiliki ikatan dengan <i>We The Fest</i> . (Wang <i>et al.</i> , 2016)	EA5	7 likert point
3	<i>Brand Relationship</i>	Sejauh mana konsumen	Saya akan merasa rugi	BRQ1	7 likert point

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
	<i>Quality</i>	memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan. (Algesheimer, Dholakia, & Hermann, 2005)	bila saya tidak datang ke <i>We The Fest</i> . (Fournier, 1994)		
			Saya akan merasa kehilangan jika <i>We The Fest</i> tidak diadakan lagi. (Fournier, 1994)	BRQ2	7 likert point
			Saya memiliki kesamaan dengan <i>We The Fest</i> . (Fournier, 1994)	BRQ3	7 likert point
			Saya merasa <i>We The Fest</i> memperlakukan saya sebagai konsumen yang penting dan berharga. (Fournier, 1994)	BRQ4	7 likert point
			Saya akan terus datang ke <i>We The fest</i> pada tahun-tahun berikutnya. (Fournier, 1994)	BRQ5	7 likert point
4	<i>Word of Mouth</i>	Bentuk komunikasi informal yang	Saya sering membicarakan tentang <i>We The</i>	WOM1	7 likert point

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
		diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan / atau penjualnya. (Westbrook, 1987)	<i>Fest.</i> (Goyette <i>et al.</i> , 2010)		
			Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya pernah datang mengunjungi <i>We The Fest.</i> (Goyette <i>et al.</i> , 2010)	WOM2	7 likert point
			Saya bersedia merekomendasikan <i>We The Fest</i> kepada kolega atau teman. (Hudson <i>et al.</i> , 2015)	WOM3	7 likert point
			Saya bersedia menyampaikan tentang informasi dari Instagram <i>We The Fest</i> kepada teman-teman saya. (Kim & Ko, 2012)	WOM4	7 likert point
			Saya bersedia mengunggah konten dari Instagram <i>We The Fest</i> di	WOM5	7 likert point

No.	Variabel	Definisi Operasional	Measurement	Kode Measurement	Scalling Techniques
			media sosial saya. (Kim & Ko, 2012)		

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data Pre- Test Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik yang digunakan untuk mereduksi data atau indikator sehingga lebih ringkas serta efisien (Maholtra, 2012). Dalam melakukan sebuah penelitian terdapat variabel dalam jumlah yang besar, ada kemungkinan sebagian dari data tersebut berkorelasi dan sebagian lagi harus dihilangkan menjadi jumlah yang sesuai. Dengan faktor analisis, peneliti dapat melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel latent. Faktor analisis dapat digunakan untuk melihat apakah data yang ada dapat *valid* dan reliabel (Maholtra, 2012).

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2012), sebuah indikator penelitian dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas. Jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut, maka suatu indikator tersebut dapat dikatakan *valid*. Dengan demikian, validitas dapat digunakan untuk mengukur apakah pernyataan atau indikator dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Faktor analisis dan pengujian yang diukur dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 adalah teknik uji

validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Semakin tinggi angka validitas, maka menggambarkan semakin tinggi pula kebenaran atau kesesuaian pernyataan (indikator) pada suatu penelitian. Tabel 3.2 berikut ini memuat hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas:

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010).</p>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sample (Maholtra, 2010)</p>
2	<p>Barlett's Test of Sphericity Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkolerasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat related ($r = 1$) atau unrelated ($r = 0$) (Maholtra, 2010)</p>	<p>Jika hasil nilai signifikan < 0.05 menandakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan akan ditandai dari hasil uji signifikansi < 0.05</p>
3	<p>Anti Image Matrices Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 (Maholtra, 2010)</p>	<p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. Nilai MSA ≥ 0.5 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA ≤ 0.5 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair <i>et al.</i>, 2010)</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
4	<p>Factor Loading of Component Matrix</p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. (Malhotra, 2010)</p>	<p>Factor loading ≥ 0.5 menandakan kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.5</p>

Sumber: Malhotra (2010)

Tabel 3. 2 Uji Validitas

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2012), sebuah penelitian dapat diketahui tingkat keandalannya melalui sebuah uji reliabilitas. *Cronbach's alpha* merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu indikator dalam penelitian (Malhotra, 2012). *Coefficient alpha* atau *cronbach's alpha* merupakan sebuah alat ukur dengan menghitung rata-rata untuk melihat korelasi antar indikator dari setiap variabel (Malhotra, 2012). Variabel dinilai reliabel jika *Cronbach's alpha* memiliki nilai ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.7.2 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Data yang ada dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), yaitu merupakan prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara seperangkat konsep atau konstruk yang direpresentasikan oleh *multiple measured variables* menjadi model yang terintegrasi (Malhotra, 2010). Menurut Hair, Black, & Anderson (2010), SEM merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek

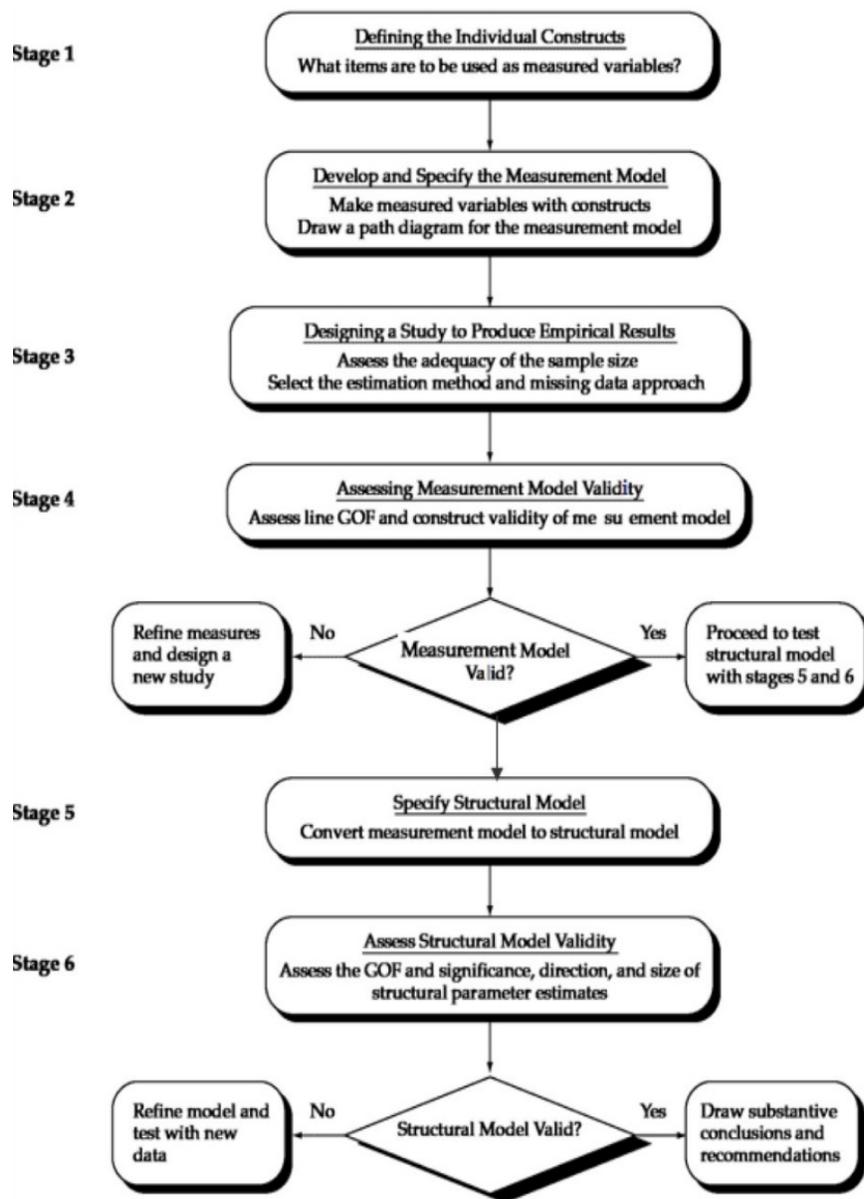
faktor analisis dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variable terukur dan konstruk laten serta antara beberapa konstruk laten. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010).

Teknik pengolahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dengan menggunakan CFA, peneliti dapat menspesifikasikan variable apa saja yang mendefinisikan setiap konstruk. CFA memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang ada dengan melihat hubungan antara variabel yang di observasi dan konstruk laten (Malhotra, 2012).

3.7.2.1 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair *et al.*, (2010), tahapan prosedur untuk *Structural Equation Modelling* (SEM) digambarkan sebagai berikut:

UMMN



Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Gambar 3. 12 Prosedur *Structural Equation Modelling* (SEM)

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antara dimensi atau variabel.

2. Membuat konstruk untuk setiap variabel laten yang kemudian dimasukkan kedalam model untuk diidentifikasi. Merancang *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan langkah pertama.
3. Membuat desain studi untuk menghasilkan hasil empiris dengan penentuan jumlah sampel, metode pengukuran, dan juga *missing data approach*.
4. Membentuk validitas dari model pengukuran yang bergantung pada penetapan tingkat *goodness-of-fit* (GOF) yang dapat diterima untuk model pengukuran.
5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural yang menunjukkan adanya hubungan dari satu konstruk ke konstruk lainnya berdasarkan model penelitian yang diusulkan.
6. Melakukan penilaian terhadap model pengukuran yang akan dilanjutkan dengan melakukan uji hubungan struktural ketika model pengukuran sudah *valid* sesuai dengan tingkat kecocokkan yang dapat diterima.

3.7.2.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall Fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokkan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model. Hair *et al.*, (2010) mengelompokkan *Goodness of Fit Indicates* (GOF) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian:

1. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan structural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. *Parcimonius fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai degree of fit setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.
3. *Incremental fit measures* (Ukuran kecocokan inkremental), digunakan untuk membandingkan null model atau model dasar dengan model yang telah diajukan.

Fit Index	Cutoff Values For GOF Index					
	N < 250			N > 250		
	M ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	M ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indicates						
Chi Square	Insignificant	Significant	Significant	Insignificant	Significant	Significant
	p-values expected	P-values even with good fit	p-value expected	p-values event with good-fit	p-values expected	p-values expected
GFI	GFI > 0.90					
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.97
SRMR	Biased upward, use other indicates	SRMR ≤ 0.08	SRMR < 0.09	Biased upward, use other indicates	SRMR ≤ 0.08	SRMR ≤ 0.08
Normed Chi-Square	(/DF) < 3 is very good, 2 ≤ (/DF) ≤ 5 is acceptable					
Incremental Fit Indicates						
NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI ≥ 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI ≥ 0.92	TLI ≥ 0.90
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
RNI	May not diagnose	RNI ≥	RNI ≥	RNI	RNI	RNI

	misspesification well	0.95	0.92	≥ 0.95 , not used with N > 1000	≥ 0.92 , not used with N > 1000	≥ 0.90 , not used with N > 1000
Parsimony Fit Indicates						
AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Tabel 3. 3 Ukuran Perbandingan *Goodness of Fit* (GOF)

3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) memungkinkan peneliti untuk menguji apakah *theoretical measurement model valid* atau tidak. Uji kecocokkan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reliabilitas (Hair *et al.*, 2010).

1. Uji Validitas

Suatu variabel dikatakan mempunyai bilai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96) dan muatan faktor standar (*standardized factor loading*) lebih besar dari 0.5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkatan yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk

latennya. Menurut Hair *et al.*, (2010), terdapat 2 pengukuran untuk menentukan tinggi atau rendahnya reliabilitas dalam SEM, yaitu:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Dimana nilai *Construct Reliability* (CR) harus diatas 0.7 dan nilai *Variance Extracted* (VE) diatas 0.5 (Hair *et al.*, 2010).

3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Structural model disebut sebagai *latent variable relationship*. Dalam SEM, *structural model* memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\eta = \gamma \xi +$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Hair *et al.*, (2010) memaparkan bahwa uji kecocokan model struktural hanya dapat dilakukan jika model pengukuran telah dikatakan *valid* dan masuk kedalam kategori *acceptable fit*. Proses untuk menguji validitas dari model struktural mengikuti panduan umum seperti yang tertera pada kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*).

Menurut Hair *et al.*, (2010), uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* yang menyertakan kecocokkan dari nilai berikut:

1. Nilai chi-square dengan *degree of freedom* (df)
2. Satu kriteria absolute fit index (GFI, RMSEA, SMRS, Normed Chi-Square)
3. Satu kriteria incremental *fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SMRS)

3.7.2.5 Uji Hipotesis

Selanjutnya perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Menurut Lind *et al.*, (2012) uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut adalah pernyataan yang masuk akal. Ada lima langkah untuk melakukan uji hipotesis, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H₁) (*State Null and Alternative Hypothesis*)

Langkah pertama adalah menyatakan hipotesis nol atau H₀, yang dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang berarti “*no difference*”. *Null Hypothesis* atau H₀ merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H₀ dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau H₁, diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (*Select a Level of Significance*)

Setelah membuat hipotesis nol dan hipotesis *alternative*, langkah selanjutnya adalah menyatakan tingkat signifikansi. *Level of Significance* (α) merupakan probabilitas untuk menolak hipotesis nol jika benar. Pada *level of significance*(α) terdapat 2 jenis error, yaitu:

a. *Type I error* (α)

Type error terjadi ketika hasil sampel menolak H_0 . *Type error* ini juga dikenal sebagai *level of significant*(α). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat toleransi 5% atau 0.05.

b. *Type II error* (β)

Type error terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan H_0 .

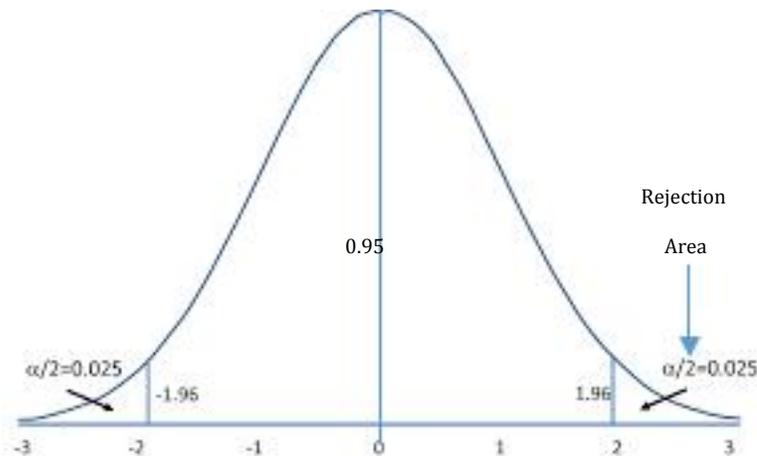
3. Pilih Statistik Uji (*Select The Test Statistic*)

Tes statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. dalam menentukan *t-value* diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil *t-value* lebih besar sama dengan nilai *critical* maka H_0 ditolak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan nilai *critical* atau *t-table* ≥ 1.96 .

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Decision rule atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus dimana H_0 ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Penelitian ini menggunakan two-tailed test dengan nilai

critical value sebesar 1.96 atau -1.96, *level of significance* = 0.05 dan *confidence level* $(1-\alpha) = 95\%$.



Sumber: Lind et al. (2012)

Gambar 3. 13 *Two Tailed Test*

5. Membuat keputusan (*Make Decision*)

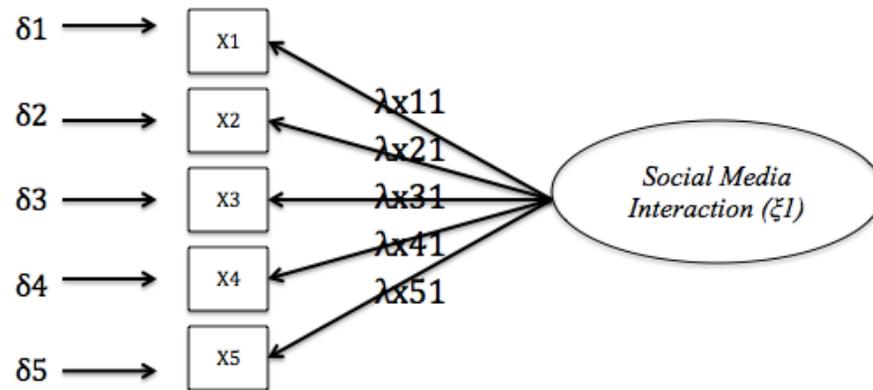
Tahap terakhir dalam pengujian hipotesis adalah menghitung uji statistik. Pada tahap ini akan membandingkannya dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak H_0 . Pada penelitian ini, peneliti akan membandingkan nilai *t-value* hasil *output software* LISREL versi 8.8 dengan nilai kritis 1.96.

3.8 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat empat model pengukuran berdasarkan variable yang diukur yaitu:

1. *Social Media Interaction*

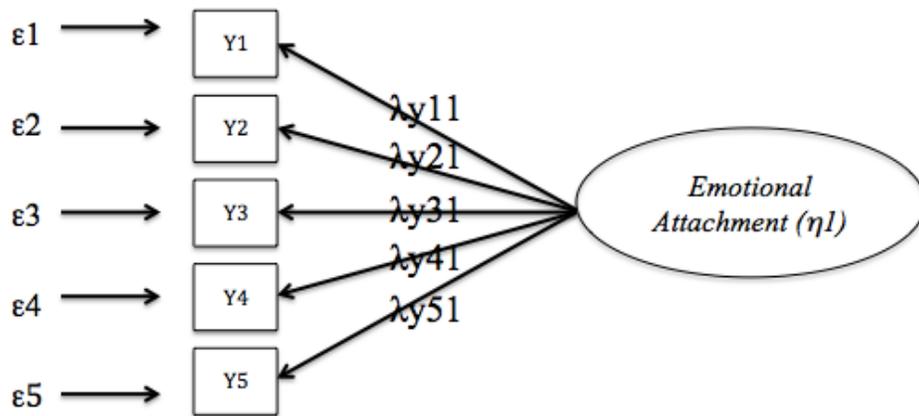
Pada model ini, terdapat lima indikator pernyataan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variable laten, yaitu *Social Media Interaction* yang ditandai dengan ξ_1 . Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Social Media Interaction* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 14 Model Pengukuran *Social Media Interaction*

2. *Emotional Attachment*

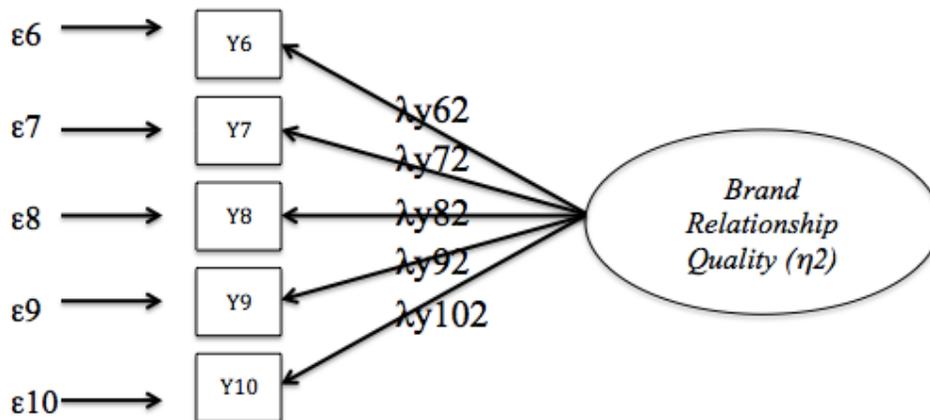
Pada model ini, terdapat lima indikator pernyataan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variable laten, yaitu *Emotional Attachment* yang ditandai dengan η_1 . Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Emotional Attachment* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 15 Model Pengukuran *Emotional Attachment*

3. *Brand Relationship Quality*

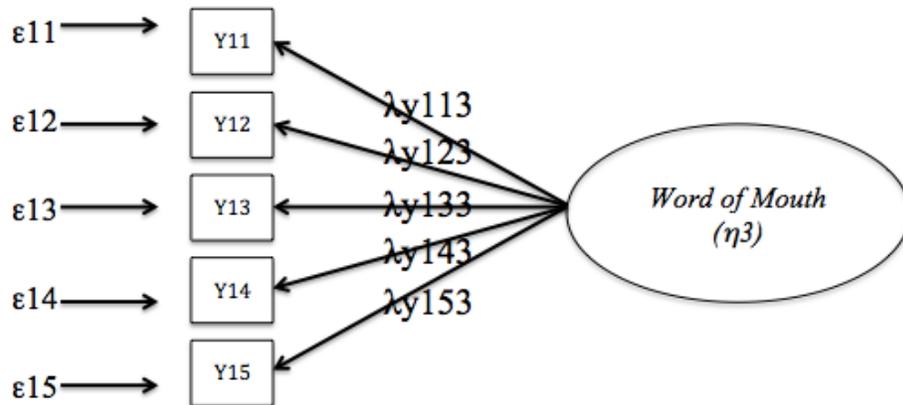
Pada model ini, terdapat lima indikator pernyataan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variable laten, yaitu *Brand Relationship Quality* yang ditandai dengan η_2 . Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Brand Relationship Quality* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 16 Model Pengukuran *Brand Relationship Quality*

4. *Word of Mouth*

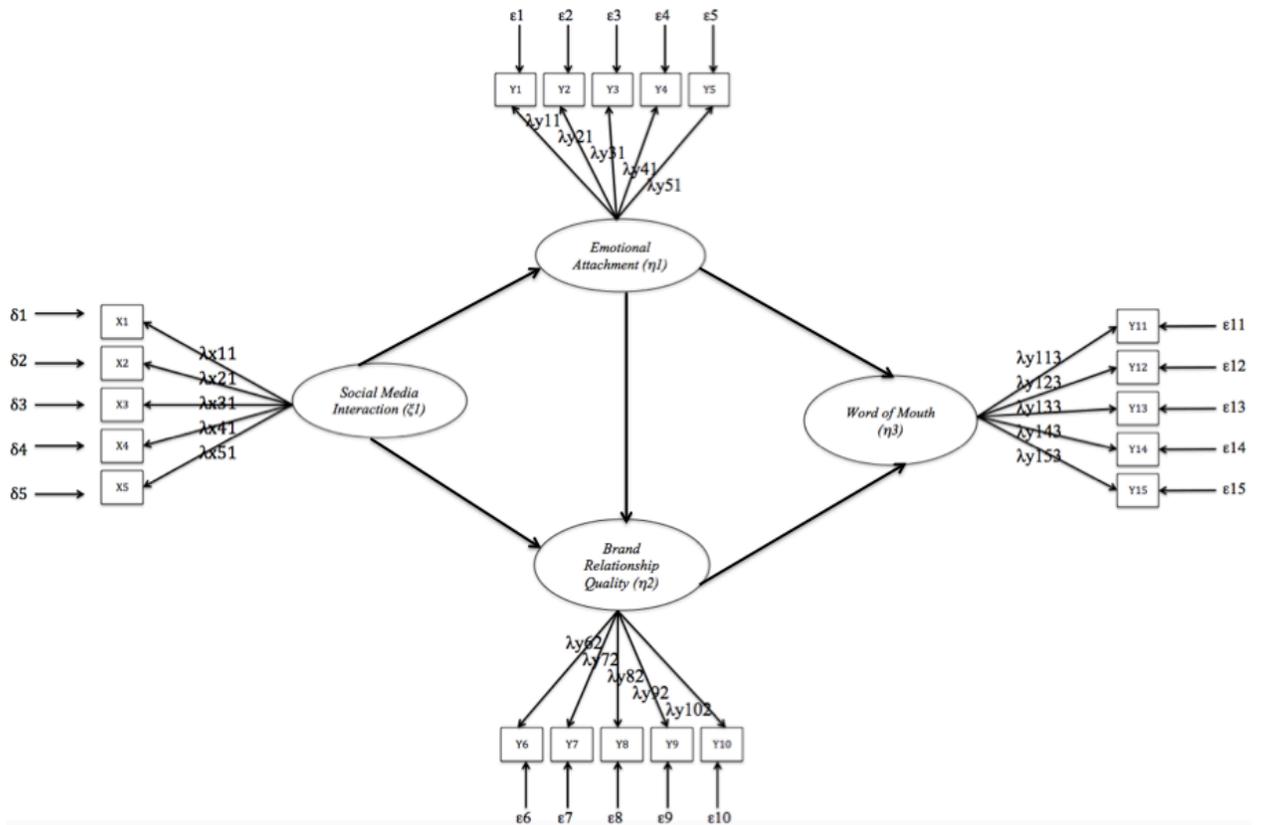
Pada model ini, terdapat lima indikator pernyataan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variable laten, yaitu *Word of Mouth* yang ditandai dengan η_3 . Berdasarkan tabel 3.1 maka model pengukuran untuk variabel *Word of Mouth* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 17 Model Pengukuran *Word of Mouth*

3.9 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada Gambar 3.18. :



Gambar 3. 18 *Path Diagram*