

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement* pada Pengikut Akun Instagram @fitwithrealfoodid” ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013, p.8)

Pada penelitian ini menggunakan eksplanatif sebagai sifat penelitian yang mana bertujuan untuk melihat adanya pengaruh terhadap variabel. Menurut pendapat Sugiyono, penelitian eksplanatif digunakan untuk melihat adanya sebab akibat antara dua atau lebih pada variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Kemudian paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan paradigma positivistik yang mana paradigma ini merupakan penggabungan logika dengan melakukan pengamatan secara empiris serta dapat melakukan observasi secara probabilistik yang bertujuan untuk membentuk pembenaran mengenai hukum sebab akibat yang digunakan untuk memperkirakan gejala sosial, maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan yaitu ingin mengetahui pengaruh dari daya tarik pesan dan E-WOM yang dilakukan oleh Realfood sebagai variabel independen terhadap *customer engagement* sebagai variabel dependen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Metode Penelitian

Pada proses pembuatan penelitian ini, dibutuhkanlah metode penelitian untuk membantu menentukan hasil pada penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi metode penelitian yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode riset yang sangat terstruktur dan mendetail melalui alat pengumpulan data yaitu kuesioner yang akan disebarakan kepada sejumlah sampel (responden) yang diperkirakan dapat mewakili sejumlah populasi secara spesifik. Menurut Kriyantono, 2020, p.149) metode survei berguna untuk melakukan riset kepercayaan, nilai, sikap, perilaku dari responden (sampel).

Penggunaan *Google Form* sebagai kuesioner digital yang digunakan untuk menerapkan metode survei pada penelitian ini. Kuesioner ini dipergunakan untuk mengumpulkan data yang telah diisi oleh sampel yang mana kuesioner akan menghasilkan hasil yang terstruktur. Lalu, untuk melihat hasil akhir penelitian data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan SPSS versi 25, sehingga nantinya akan dapat ditarik sebuah kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi memiliki pengertian yakni sesuatu yang dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya yang mana subjek/objek memiliki karakteristik dan sifat tertentu (Sugiyono, 2013, p. 80). Kemudian, populasi pada penelitian ini yaitu pengikut dari akun Instagram @fitwithrealfoodid dengan jumlah total pengikut sebanyak 1 juta per tanggal 28 Februari 2022.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Profil Instagram @fitwithrealfoodid

Sumber: Instagram @fitwithrealfoodid (2022)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang berdasarkan karakteristik dan jumlah yang mana populasi harus bisa mewakili sampel (Sugiyono, 2013, p.81). Dalam teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non- probability sampling*, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Probability Sampling*

Pengambilan populasi dengan memberikan kesempatan dan kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Adapun jenis-jenis dari *probability sampling* yaitu *simple random sampling*, *stratified sampling*, *sampling sistematis*, dan *cluster sampling*.

b. *Non-probability Sampling*

Pengambilan populasi yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap populasi yang akan dijadikan sebagai sampel yang mana terdapat bahan pertimbangan untuk dijadikan sampel. Adapun jenis-jenis *non-probability* sampel yaitu *purposive sampling*, *snowball sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, *available/convenience sampling*, dan sensus

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling* yang mana merupakan pemilihan sampel pada sebagian populasi yang telah melakukan tahap penyeleksian berdasarkan suatu kategori atau kriteria yang disusun sesuai dengan tujuan dari penelitian. (Kriyantono, 2020, p. 317-318). Maka dari itu, orang yang tidak terpilih menjadi sampel merupakan orang-orang yang tidak sesuai dengan kategori atau kriteria yang telah ditentukan.

Kemudian, kriteria yang digunakan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Pesan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Engagement* pada Pengikut Akun Instagram @fitwithrealfoodid” adalah sebagai berikut:

- 1) Pengikut akun Instagram @fitwithrealfoodid yang aktif per tanggal 8 Maret 2022
- 2) Berusia 18 tahun hingga 40 tahun

Dalam menguji keabsahan data pada penelitian, maka akan dilakukan *pre-test* dengan total responden sebanyak 30 orang dengan menggunakan rumus Malhotra (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017) sebagai berikut:

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Tabel 3.2 Ukuran Sampel Malhotra

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

Berdasarkan gambar 3.2 menyatakan bahwa dalam menentukan sampel pada penelitian yang berbasis marketing studies (media online) atau pemasaran jumlah

sampel adalah 200 dengan *range* 300 – 500 sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 300 sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel antara lain daya tarik pesan, *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel independen dan *customer engagement* sebagai variabel dependen.

3.4.1 Variabel Bebas

Operasionalisasi variabel bebas dari penelitian ini mengacu pada dimensi-dimensi pada daya tarik pesan yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019) serta *Electronic Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017). Pada variabel bebas yang pertama yaitu daya tarik pesan, terdapat sembilan dimensi didalamnya, hanya saja pada penelitian ini digunakan tiga dari sembilan tersebut yaitu *Association* yang menciptakan hubungan secara psikologis antara merek dengan konsumen, kemudian *Lifestyle* menggunakan situasi serta simbol pada gaya hidup yang sesuai dengan konsumen, dan *Emotion* menghubungkan merek dan produk kepada konsumen menggunakan perasaan.

Kemudian selain dimensi daya tarik pesan yang digunakan dalam penelitian ini, akan tetapi juga menggunakan dimensi *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas, yang mana variabel bebas yang kedua ini terdapat lima dimensi didalamnya, akan tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan tiga diantaranya yaitu *Content* mencakup kekuatan dalam menyatakan argumen, valensi dari pesan positif dan negatif, *sidedness*, dan intensitas audiens dalam mengulas produk, kemudian *Consistency Recommendation* berfokus pada tingkat kesesuaian pesan *electronic word of mouth* dengan pendapat konsumen lainnya mengenai produk atau jasa yang sama, dan terakhir *Volume* merupakan jumlah yang terdapat pada pesan E- WOM akan membuat informasi lebih dapat diamati.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bebas (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Daya Tarik Pesan (X1) (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019)	<i>Association</i>	Membangun hubungan dengan konsumen	Konten pada @fitwithrealfood menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen melalui konten interaktifnya seperti <i>QnA</i> , kolom komentar, dan lainnya	Skala <i>Likert</i> (1-4)
		Proses Interaksi yang dilakukan	Interaksi antara @fitwithrealfoodid dan para pengikutnya disajikan melalui konten pada Instagramnya sering dilakukan	
		Memiliki kepentingan yang sama	Konten pada @fitwithrealfoodid dibuat karena ada kepentingan yang sama antar pengikutnya	
	<i>Lifestyle</i>	Trend terbaru	Konten pada @fitwithrealfoodid menggambarkan bahwa mengkonsumsi produk Realfood sebagai gaya hidup yang sehat	

			Konten pada @fitwithrealfoodid menggambarkan trend terkini
		Gaya hidup	Konten pada @fitwithrealfoodid menggambarkan bahwa merawat kesehatan sebagai trend anak muda
		Kebutuhan	Konten pada @fitwithrealfoodid menggambarkan bahwa Realfood menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kesehatan
	<i>Emotion</i>	Melekatkan merek dengan konsumen dan merespon melalui perasaan	Konten pada @fitwithrealfoodid mengajak untuk hidup sehat
			Konten pada @fitwithrealfoodid menunjukkan dengan mengkonsumsi produk Realfood dapat membuat tubuh menjadi fit/bugar
			Konten pada @fitwithrealfoodid menunjukkan dengan mengkonsumsi Realfood

			tidak perlu khawatir dengan kesehatan	
		Pesan disampaikan secara persuasif (mempengaruhi)	Konten yang disampaikan @fitwithrealfoodid merupakan pesan dan konten yang persuasif	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> (Ismagilova, et al, 2017)	<i>Content</i>	<i>Argumentation Strength</i>	Isi ulasan mengenai produk Realfood jelas pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)	Skala Likert (1-4)
			Isi ulasan mengenai produk Realfood bersifat objektif dan pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)	
		<i>Valensi dari opini</i>	Banyak konsumen mencantumkan ulasan positif mengenai pelayanan Realfood pada forum online	

		(Instagram @fitwithrealfoodid)	
		Banyak konsumen mencantumkan ulasan yang merekomendasikan untuk membeli produk Realfood pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)	
		Banyak konsumen mencantumkan ulasan negatif mengenai pelayanan Realfood pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)	
		Banyak konsumen mencantumkan ulasan yang tidak merekomendasikan untuk membeli produk Realfood pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)	

		Intensitas audiens dalam mengulas	<p>Konsumen sering mengulas/mereview mengenai produk Realfood pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)</p> <p>Konsumen sering mengulas/mereview mengenai layanan Realfood pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)</p>
	<i>Consistency Recommendation</i>	Konsumen konsisten dalam mengevaluasi produk/layanan yang serupa	Terdapat kemiripan antara satu ulasan dengan yang lainnya mengenai produk/layanan yang sama pada akun Instagram @fitwithrealfoodid
	<i>Volume</i>	Jumlah total ulasan online yang diunggah	Jumlah ulasan mengenai Realfood pada forum online (Instagram @fitwithrealfoodid)

			memiliki jumlah yang banyak	
--	--	--	-----------------------------	--

3.4.2 Variabel Terikat

Lalu, operasionalisasi variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan dimensi - dimensi yang dikemukakan oleh Hollebeek, Glynn, & Brodie (2014) yaitu dimensi *Customer Engagement* yakni terdapat tiga dimensi didalamnya. Dimensi yang pertama yaitu Kognitif yang mana dimensi ini dihubungkan pada cara konsumen menerima, mengingat dan berpikir mengenai informasi yang berhubungan dengan merek, kemudian dimensi kedua yaitu *Emotional*, dimensi ini merupakan tahap afektif individu yang berkaitan dengan pengetahuan baru dan keterlibatan secara sosial biasanya berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen, dan dimensi yang terakhir adalah dimensi *Behavioral*, dalam dimensi ini mempunyai upaya untuk melibatkan diri dengan perusahaan yang sanggup membawa perubahan perilaku dan memotivasi konsumen maupun calon konsumen.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Terikat (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>Customer Engagement</i> (Y) (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014)	<i>Cognitive</i>	<i>Absorption</i>	Saya mengikuti akun Instagram @fitwithrealfoodid untuk menambah pengetahuan terkait informasi yang diberikan	Skala Likert (1-4)
	<i>Emotional</i>	<i>Dedication</i>	Saya menunggu konten yang diunggah oleh @fitwithrealfoodid di Instagram	

		Saya mengaktifkan notifikasi pada akun Instagram @fitwithrealfoodid
		Saya merasa antusias untuk mengikuti konten-konten interaktif yang diunggah oleh @fitwithrealfoodid
	<i>Vigor</i>	Saya merasa antusias melakukan tips dan trick gaya hidup sehat atau olahraga bersama dengan @fitwithrealfoodid
<i>Behavioral</i>		Saya selalu melihat konten yang diunggah oleh @fitwithrealfoodid
		Saya berpartisipasi pada Instagram Live yang dilaksanakan oleh @fitwithrealfoodid
	<i>Interaction</i>	Saya memberikan likes pada setiap postingan @fitwithrealfoodid
		Saya memberikan komentar pada setiap postingan @fitwithrealfoodid

			Saya merekomendasikan @fitwithrealfood kepada orang lain	
--	--	--	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat banyak cara yang dapat dimanfaatkan dalam mengumpulkan data sebagai sebuah bahan riset yang merupakan definisi dari teknik pengumpulan data (Kriyantono, 2020, p. (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017)234)

3.5.1 Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner tersebut diisi oleh pengikut aktif akun Instagram @fitwithrealfoodid. Dalam kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* yang menjadi alat ukur pada kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini. Pada kuesioner, responden harus menjawab dengan memilih angka 1-4 yang telah disediakan di dalam kuesioner yang mana angka tersebut akan mewakili pendapatnya.

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

3.5.2 Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner sebagai data primer, beberapa kajian berupa studi pustaka seperti jurnal, buku, dan artikel merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu beberapa sumber referensi seperti penelitian terdahulu sebagai pelengkap dari data sekunder.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 267) uji validitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mendapatkan keakuratan antara sebuah data yang dilaporkan dengan data yang terjadi.

Di dalam uji validitas terdapat pembagian menjadi dua jenis (Sugiyono, 2017, p. 267), yaitu sebagai berikut:

- a) Validitas Internal merupakan jenis uji validitasnya berhubungan dengan derajat akurasi konsep penelitian dengan hasil yang diperoleh (Contoh: pemilihan teori/konsep dan pengukuran)
- b) Validitas Eksternal merupakan uji validitas yang berhubungan dengan derajat akurasi Ketika sebuah penelitian dapat diterapkan pada populasi tempat sampel diambil.

Pada uji validitas dalam penelitian ini dilakukan *pre-test* yang dilakukan kepada 30 responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram @fitwithrealfoodid. Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Pernyataan akan dianggap valid apabila nilai r hitung positif dan lebih besar dari r table. Pada uji validitas ini r hitung sebesar 0.361 (Ghozali, 2018, p. 51-52). Berikut hasil uji validitas dari penelitian ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X1 (Daya Tarik Pesan)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>r Tabel</i>	Keterangan
X1	.522	.361	Valid
X2	.390		Valid
X3	.545		Valid
X4	.472		Valid
X5	.369		Valid
X6	.518		Valid
X7	.607		Valid
X8	.394		Valid
X9	.697		Valid
X10	.401		Valid
X11	.536		Valid

Data pada table 3.4 tersebut menunjukkan bahwa 11 butir pernyataan yang mewakili variable X yaitu Daya Tarik Pesan memiliki nilai *Pearson Correlation* (r hitung) yang lebih besar dari 0.361, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari 11 butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>r Tabel</i>	Keterangan
Xi1	.498	.361	Valid
Xi2	.540		Valid
Xi3	.364		Valid
Xi4	.484		Valid
Xi5	.554		Valid

Xi6	.624	.361	Valid
Xi7	.410		Valid
Xi8	.426		Valid
Xi9	.550		Valid
Xi10	.435		Valid
Xi11	.402		Valid
Xi12	.401		Valid

Data pada table 3.5 tersebut menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan yang mewakili variabel Xi yaitu *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *Pearson Correlation (r hitung)* yang lebih besar dari 0.361, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari 12 butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Y (*Customer Engagement*)

Item Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation (r hitung)</i>	<i>r Tabel</i>	Keterangan
Y1	.452	.361	Valid
Y2	.725		Valid
Y3	.673		Valid
Y4	.635		Valid
Y5	.193		Tidak Valid
Y6	.410		Valid
Y7	.645		Valid
Y8	.697		Valid
Y9	.794		Valid
Y10	.453		Valid

Data pada table 3.6 tersebut menunjukkan bahwa terdapat 10 butir pernyataan yang mewakili variable Y yaitu *Customer Engagement* memiliki nilai *Pearson Correlation (r hitung)* yang lebih besar dari 0.361, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat satu pernyataan yang tidak valid dan Sembilan pernyataan lainnya dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sebuah data dinyatakan valid jika data utama (primer) yang didapatkan dari kuesioner berisi jawaban responden yang memiliki konsistensi yang baik dan stabil. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu olah data yaitu menggunakan SPSS versi 25. Jika sebuah variable memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, maka variable tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016)

Tabel 3.7 Pre-test Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Pesan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	11

Berdasarkan table 3.7 diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) yang mewakilkan variable X1 (Daya Tarik Pesan) bernilai 0,679 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0.60, maka dari itu variable X1 dinyatakan reliabel

Tabel 3.8 Pre-test Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	12

Berdasarkan table 3.8 diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) yang

mewakikan variable X_i (*Electronic Word of Mouth*) bernilai 0.686 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0.60, maka dari itu variable X_i dinyatakan reliabel.

Tabel 3.9 Pre-test Uji Reliabilitas *Variabel Customer Engagement (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Berdasarkan table 3.9 diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) yang mewakilkan variable Y (*Customer Engagement*) bernilai 0,781 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0.60, maka dari itu variable Y dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data statistik inferensial yang mana bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar beberapa variabel yang digunakan pada sebuah penelitian (Kriyantono, 2020). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik inferensial yang mengacu pada jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidak normal distribusi nilai residual sebuah data. Residu merupakan berbagai variable yang terlibat namun tidak dimuat dalam model, yang tidak diketahui dan diasumsikan memiliki sifat yang acak. Jika nilai residual terdistribusi normal, maka model regresi tersebut dinyatakan baik, Menurut Ghozali (2018), Alpha (α) merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah tolak ukur pada penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov

dengan dasar pengambilan keputusan:

- 1) Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti nilai residual terdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti nilai residual tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dan variable terikat linear atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatna S. E. (2020, p. 54), uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variable bebas dalam model regresi yang dilakukan. Apabila tidak ditemukan adanya multikolinearitas artinya bahwa model regresi sudah baik. Ada dan tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF).

Berikut adalah pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance:

1. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *Tolerance* $< 0,10$ berarti terjadi multikolinearitas.

Kemudian untuk pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF:

1. Nilai VIF $< 10,00$ berarti tidak terjadi multikolinearitas
2. Nilai VIF $> 10,00$ berarti terjadi multikolinearitas.

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatna S. E. (2020, p. 57), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian dari residual dalam sebuah pengamatan model regresi atau penyimpangan asumsi regresi. Apabila tidak terjadi gejala atau gangguan asumsi heteroskedastisitas, artinya model regresi baik. Dalam uji ini, variable bebas akan diregresikan dengan variable residualnya menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji glejser ialah:

1. Nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Nilai signifikansi $< 0,05$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Kriyantono (2020) uji regresi linear berganda diuji dalam sebuah penelitian jika korelasi antar variabel memiliki hubungan sebab-akibat dan terdapat lebih dari satu variabel bebas (independent) dalam penelitian tersebut. Dalam uji regresi linear berganda ingin menggali lebih dalam dibandingkan dengan uji korelasi, uji regresi bertujuan untuk mencari bentuk persamaan dalam hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga pada uji regresi ini akan membedakan antara variabel independent dan variabel dependent. Dalam analisis regresi ingin menjelaskan bagaimana variabel independent mempengaruhi variabel dependent, selain itu untuk mengetahui apakah pengaruh naik dan turunnya variabel dependent dapat dilakukan dengan mempengaruhi naik dan turunnya variabel independent

Pada penelitian ini akan menggunakan uji regresi linear berganda yang mana pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel independent (daya tarik pesan dan *electronic word of mouth*) dan satu variabel dependent (*customer engagement*). Adapun tujuan dari analisis regresi linear berganda ini yaitu ingin mengetahui pengaruh daya tarik pesan dan *electronic word of mouth* terhadap *customer engagement* pada pengikut akun Instagram @fitiwithrealfoodid. Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A