

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Penentuan paradigma penelitian merupakan tahap yang sangat penting bagi seorang peneliti karena akan memengaruhi pemilihan metode, prinsip-prinsip, dan prosedur yang akan digunakan dalam menjalankan penelitian (Christine Daymon, 2007). Paradigma memiliki sifat normatif, yang berarti memberikan pedoman bagi peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil (Mulyana, 2003). Paradigma juga merupakan kerangka berpikir umum yang mencakup teori dan fenomena, dengan asumsi dasar, isu-isu utama, desain penelitian, dan serangkaian metode untuk menjawab pertanyaan penelitian (Neuman, 2014).

Denzin & Lincoln (1996) mengelompokkan paradigma penelitian menjadi lima jenis: positivisme, post-positivisme, paradigma kritis, konstruktivisme, dan partisipatoris. Positivisme menganggap bahwa realitas sosial dipahami dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ilmiah. Sementara post-positivisme mengkritik positivisme dengan menekankan bahwa meskipun realitas memiliki aspek objektif, peneliti tidak bisa mengamati peristiwa dengan objektif sepenuhnya karena subjektivitas individu. Berbeda dengan positivisme, konstruktivisme percaya bahwa realitas empiris relatif dan konstruktif, bergantung pada pengalaman individu dan tidak bisa digeneralisasikan. Paradigma kritis menganggap bahwa manusia tidak bisa memahami realitas secara langsung karena realitas yang dilihat adalah konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh proses sejarah. Paradigma terakhir adalah partisipatoris yang melihat realitas sebagai hasil partisipasi subjek dan dapat memiliki karakteristik subjektif-objektif.

Paradigma penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme. Paradigma ini meyakini bahwa segala fenomena manusia dapat dijelaskan melalui fakta-fakta yang dapat diukur dan selalu memiliki hubungan sebab-akibat. Penelitian yang menggunakan paradigma positivisme dianggap mampu memprediksi pola perilaku manusia (Neuman, 2014).

Paradigma positivisme berasumsi bahwa fenomena dapat dikelompokkan, memiliki sifat yang terukur, dapat dihitung, dan eksis secara nyata. Sesuai dengan pandangan yang disampaikan oleh Kerlinger, yang dikutip oleh Muslih (2016), paradigma positivistik harus memenuhi kriteria *observable*, *repeatable*, *measurable*, *testable*, dan *predictable*. Dalam paradigma ini, keyakinan mendasar adalah bahwa realitas terletak dalam hukum alam. Penelitian yang menggunakan paradigma ini bertujuan untuk mengungkap kebenaran sesuai dengan bagaimana realitas beroperasi. Namun, peran peneliti adalah sebagai pengamat yang mengamati realitas secara objektif, dengan temuan dihasilkan sebagai hasil dari pengamatannya.

Paradigma positivisme sangat cocok dengan judul penelitian "pengaruh *user generated content* Starbucks Indonesia terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand attitude*" karena paradigma ini menekankan pada penggunaan pendekatan ilmiah yang berbasis pada fakta-fakta yang dapat diukur dan hubungan sebab-akibat yang jelas. Paradigma positivisme memandang bahwa segala fenomena dapat dijelaskan melalui fakta-fakta yang dapat diamati dan diukur secara objektif. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur pengaruh *user generated content* Starbucks Indonesia di media sosial terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung dengan peran mediasi *brand attitude*. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data empiris tentang kontribusi UGC terhadap variabel-variabel tersebut.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pemanfaatan data dan angka dalam menganalisis hasilnya. Menurut Creswell (2014), yang menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai upaya untuk mengeksplorasi keterkaitan antar variabel dengan tujuan menguji suatu teori. Proses pengukuran hubungan antar variabel dilakukan melalui instrumen penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan analisis menggunakan metode statistik. Menurut Rachmat Kriyantono (2014), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memberikan penjelasan tentang suatu

masalah dan hasilnya dapat dijadikan pedoman secara luas. Fokus utama penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori yang ada, dengan penekanan pada analisis statistik hasil penelitian. Dalam merumuskan masalah, hipotesis, dan variabel penelitian, penelitian kuantitatif mengacu pada teori sebagai dasar.

Penelitian ini mengadopsi sifat penelitian eksplanatif. Mengacu pada Bungin (2013), penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan menggunakan survei sebagai instrumen utama, penelitian ini memungkinkan kita untuk mengukur dan menganalisis hubungan kausalitas antara berbagai variabel penelitian. Hal ini berbeda dengan penelitian deskriptif yang hanya menggambarkan kondisi variabel tanpa mencari tahu alasan di baliknya. Sifat tersebut dipilih peneliti dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran *user generated content* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand attitude*.

### **3.3 Metode Penelitian**

Menurut Sodik & Siyoto (2015), pendekatan kuantitatif dalam penelitian adalah metode yang terencana, terstruktur, dan sistematis untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh peneliti. Bungin (2005) menjelaskan bahwa metode kuantitatif eksplanatif dapat diterapkan dalam penelitian melalui pendekatan survei dan eksperimen.

Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan sampel. Suwartono (2014) menegaskan bahwa survei sering digunakan untuk menggali pendapat luas tentang suatu topik atau isu tertentu. Proses survei melibatkan pengumpulan informasi dari populasi yang besar melalui proses pertanyaan dan pengumpulan data dari sampel. Kuesioner merupakan instrumen penting dalam menjalankan survei.

Setiawan (2020) menyoroti pentingnya kuesioner sebagai alat yang memungkinkan pengumpulan informasi yang diperlukan dengan mudah dalam survei. Kuesioner tidak hanya sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga harus dirancang dengan hati-hati agar menghasilkan data yang valid. Data ini diperoleh

melalui serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini, metode survei eksplanatif dengan menggunakan kuesioner akan digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data.

### **3.4 Populasi dan Sample**

Berikut peneliti akan mejabarkan populasi dan sample pada penelitian dengan topik pengaruh *user generated content* di media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran Starbucks Indonesia terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand attitude*.

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Malhotra (2010), populasi penelitian merujuk pada keseluruhan unit atau elemen yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan permasalahan yang ingin dikaji dalam suatu penelitian. Sementara itu, target populasi adalah subkelompok spesifik dari populasi yang menjadi fokus utama penelitian. Target populasi ini dipilih karena diasumsikan memiliki informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pentingnya populasi dalam konteks statistika adalah untuk memastikan sampel yang representatif. Dalam konteks penelitian ini, kelompok yang menjadi fokus adalah pengguna media sosial di Indonesia yang pernah melihat komunikasi pemasaran *user generated content* mengenai Starbucks Indonesia di media sosial serta merupakan konsumen Starbucks dengan syarat pernah membeli produk di Starbucks Indonesia minimal satu kali. Namun, mengingat sifat dinamis dari pengguna media sosial, perilaku konsumen, serta populasi yang memenuhi kriteria tersebut, sulit untuk ditentukan secara pasti dan jumlahnya terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi sampel yang representatif dari populasi tersebut.

#### **3.4.2 Sampel**

Malhotra (2010) mendefinisikan unit sampling sebagai entitas terkecil yang dapat dipilih sebagai sampel dalam suatu penelitian. Unit ini mengandung karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian dan mewakili populasi

yang lebih besar. Pentingnya adalah agar sampel memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi secara keseluruhan, sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Karena populasi seringkali besar dan sulit dijangkau secara keseluruhan, penggunaan sampel menjadi alternatif yang lebih praktis.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling* atau *purposive sampling*, menurut Malhotra (2010) *Judgmental sampling* melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan atau sudah ditentukan oleh peneliti. Peneliti memilih individu yang dianggap paling relevan atau informatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. teknik ini melibatkan hasil dari penilaian yang dilakukan oleh peneliti yang dimana menurut mereka sample tersebut dapat merepresentasikan hasil penelitian. salah satu jenis *non-probability sampling*. Keputusan untuk menggunakan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria-kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian yang akan memberikan data yang bermakna. Dengan kata lain, peneliti secara sengaja mengidentifikasi karakteristik dan kriteria atau memilih partisipan yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap relevan, sesuai dan penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Kriteria pemilihan sampel ini meliputi:

1. Responden merupakan pengguna media sosial aktif (Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, Facebook, dll).
2. Responden pernah melihat minimal satu konten yang berbeda mengenai Starbucks Indonesia yang dibuat oleh pengguna media sosial aktif lainnya, namun tidak terafiliasi ataupun mendapatkan bayaran atau kompensasi dari perusahaan Starbucks Indonesia.
3. Responden harus mengetahui merek Starbucks Indonesia.
4. Responden merupakan pelanggan dari Starbucks Indonesia dengan minimal 1x pernah membeli produk Starbucks Indonesia.

Untuk memastikan bahwa responden yang di teliti adalah responden yang tepat sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti, maka peneliti akan menanyakan beberapa pertanyaan terlebih dahulu kepada responden yang akan mengisi kuisioner untuk memvalidasi, berikut list pertanyaanya:

1. Apakah Anda pernah melihat UGC / konten yang dibuat oleh pengguna lain (bukan iklan resmi Starbucks) tentang Starbucks Indonesia di media sosial (TikTok, Instagram, Facebook, atau YouTube)? Contoh UGC di media sosial: foto orang sedang menikmati kopi Starbucks, video ulasan tentang menu baru, atau komentar tentang pengalaman di gerai Starbucks.
2. Apakah Anda pernah membeli produk Starbucks Indonesia, seperti minuman, makanan, tumblr dan *merchandise* lainnya?

Mengingat ketidakpastian dan tidak diketahuinya jumlah populasi, penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), untuk mengestimasi jumlah sampel dari suatu populasi tertentu. Sesuai dengan pedoman tersebut, jumlah ukuran dari sampel yang ideal adalah hasil perkalian pada jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Dengan demikian, berdasarkan 22 indikator yang digunakan, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak  $22 \times 9 = 198$  responden. Peneliti memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel minimum hal ini dikarenakan Menurut Ghazali (2008), ketika ukuran sampel penelitian melebihi 400 hingga 500, metode estimasi parameter *maximum likelihood* cenderung sangat sensitif terhadap perbedaan kecil dalam data. Hal ini dapat berdampak negatif pada nilai *goodness of fit*, yang mengukur seberapa baik model statistik sesuai dengan data yang ada. Hal tersebut juga di dukung menurut buku "*The Survey Research Handbook*" karya Alreck & Settle (1985), sampel minimum yang disarankan untuk populasi yang besar adalah sekitar 100 responden.

Hal lain juga diperkuat oleh pedoman menurut Hair et al. (2010) yang menyoroti beberapa pedoman penting dalam penentuan ukuran sampel yang memadai. Salah satu pedoman yang umum digunakan adalah aturan praktis bahwa jumlah sampel minimal yang perlu diteliti adalah 50 responden. Selain itu, rasio observasi terhadap variabel juga menjadi pertimbangan krusial, di mana idealnya terdapat setidaknya lima observasi untuk setiap variabel yang akan dianalisis atau dapat dikatakan memiliki ratio 5:1.

### **3.5 Operasional Variabel**

Proses mengubah konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret dikenal sebagai operasionalisasi variabel. Proses ini melibatkan penguraian variabel menjadi komponen-komponen yang lebih kecil dan spesifik, seperti sub-variabel, dimensi, dan indikator. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memberikan definisi yang jelas dan operasional terhadap variabel penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisisnya secara objektif. Sebelum melakukan operasionalisasi, peneliti perlu memastikan bahwa konsep dan indikator dari masing-masing variabel telah didefinisikan dengan jelas. Jika konsep atau indikator masih bersifat kabur, analisis faktor dapat menjadi alat yang berguna untuk mengidentifikasi komponen-komponen laten yang mendasarinya (Narimawati, 2008)

Dalam konteks penelitian ini, terdapat variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Menurut Rusmini (2017), variabel independen bertugas untuk mempengaruhi, menjelaskan, dan memberikan gambaran terhadap variabel dependen. Di sisi lain, variabel dependen merupakan objek atau subjek yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa *variabel intervening* adalah variabel yang memengaruhi hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel mediator antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung memengaruhi variabel dependen. Peneliti akan menggunakan skala likert, dengan skala 1 (sangat tidak setuju) dan 6 (sangat setuju).

Pada penelitian ini variabel *user generated content* akan menjadi variabel independen atau variabel eksogen. Variabel *brand attitude*, dan *repurchase intention* akan menjadi variabel dependen atau variabel endogen.

### 1. Operasionalisasi Konsep Variabel *User Generated Content* (UGC)

Operasionalisasi konsep variabel *user generated content* (UGC) dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh O'Hern & Kahle (2013) yang menjelaskan UGC melalui empat dimensi utama: *informing*, *co-communicating*, *co-creating*, dan *pioneering*. Setiap dimensi ini diturunkan lebih lanjut menjadi indikator-indikator yang spesifik untuk mengukur variabel UGC secara terperinci.

Dimensi *informing* mencerminkan kemampuan konsumen dalam berbagi informasi melalui konten yang dihasilkan mencakup aspek penyampaian informasi oleh konsumen, yang dijabarkan ke dalam empat indikator: informasi berupa promosi, informasi berbagi pengalaman, informasi terkait evaluasi produk, dan informasi bersifat rekomendasi. Dimensi *co-communicating* menggambarkan keterlibatan interaktif atau interaksi aktif antara konsumen dengan merek maupun antar konsumen lainnya., dengan tiga indikator: pengguna terlibat membuat konten, perusahaan membagikan kembali konten, dan motivasi untuk berpartisipasi.

Selanjutnya, dimensi *co-creating* menekankan partisipasi konsumen dalam menciptakan atau mengembangkan elemen-elemen dan nilai merek, dengan indikator: motivasi untuk berkontribusi, merek mendorong konsumen berbagi informasi, dan ekspresi kreativitas konsumen. Terakhir, dimensi *pioneering* merepresentasikan inovasi serta inisiatif baru yang dilakukan konsumen melalui konten yang dihasilkan, dengan indikator: kreativitas dalam penyampaian, pengaruh terhadap tren, serta ekspresi kreatif lainnya.

Melalui pengoperasian ini, variabel UGC dapat diukur secara komprehensif, memastikan bahwa semua aspek yang relevan dengan peran

konsumen dalam menciptakan dan menyampaikan konten diperhitungkan secara akurat dalam penelitian ini. Hal ini memberikan kerangka pengukuran yang baik dan relevan untuk memahami dampak UGC terhadap variabel lain dalam konteks penelitian ini.

## 2. Operasionalisasi Konsep Variabel *Brand Attitude*

Operasionalisasi konsep variabel *brand attitude* dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Schiffman et al. (2012) dan Duffett (2017), yang mendefinisikan *brand attitude* sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kombinasi aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dalam penelitian ini, brand attitude dijabarkan ke dalam tiga dimensi utama yang masing-masing diturunkan menjadi indikator-indikator pengukuran yang spesifik.

Dimensi kognitif mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek. Dimensi ini diukur melalui dua indikator, yaitu *beliefs* (keyakinan terhadap kualitas atau manfaat merek) dan *evaluation* (penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan informasi atau pengalaman). Dimensi afektif mencakup respons emosional konsumen terhadap suatu merek, yang dijabarkan ke dalam dua indikator, yaitu *emotional* (reaksi emosional terhadap merek) dan *liking* (tingkat kesukaan terhadap merek). Terakhir, dimensi konatif menggambarkan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu merek, yang diukur melalui dua indikator, yaitu *preferences* (preferensi konsumen terhadap merek dibandingkan merek lain) dan *tendency to act* (kecenderungan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut).

Dengan operasionalisasi ini memberikan kerangka pengukuran yang komprehensif untuk menilai *brand attitude*, mencakup elemen-elemen yang berkaitan dengan persepsi, emosi, dan tindakan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengevaluasi secara mendalam peran brand attitude dalam memengaruhi variabel-variabel lain dalam konteks penelitian.

### 3. Operasionalisasi Konsep Variabel *Repurchase Intention*

Operasionalisasi konsep variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Hasan (2018), yang mendefinisikan *repurchase intention* sebagai niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Variabel ini dijabarkan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial, yang masing-masing diturunkan menjadi indikator pengukuran spesifik.

Dimensi minat transaksional menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama. Dimensi ini diukur melalui satu indikator, yaitu pembelian berulang dari merek yang sama. Dimensi minat referensial mencerminkan niat konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain, dengan satu indikator, yaitu merek ini direkomendasikan kepada orang lain. Terakhir, dimensi minat preferensial menilai kecenderungan konsumen untuk menjadikan merek tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek lain, yang diukur melalui indikator menjadikan merek ini sebagai pilihan utama.

Dengan operasionalisasi ini, variabel *repurchase intention* dapat diukur secara komprehensif, mencakup aspek-aspek penting dari niat konsumen untuk membeli kembali, merekomendasikan, dan memprioritaskan merek dalam preferensi mereka. Hal ini memberikan kerangka pengukuran yang terstruktur untuk menganalisis peran *repurchase intention* dalam hubungan dengan variabel lain dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1 Operasional Konsep Variabel *User Generated Content* (UGC)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
<b><i>User Generated Content</i></b> (O'Hern & Kahle, 2013)	<b><i>Informing</i></b>	Informasi berupa promosi	(UGC1) UGC Starbucks Indonesia memberikan informasi mengenai promo dan <i>rewards</i> yang menarik di starbucks
		Informasi berupa sharing pengalaman	(UGC2) UGC Starbucks Indonesia memberikan informasi pengalaman ngopi di Starbucks
		Informasi terkait evaluasi produk	(UGC3) UGC Starbucks Indonesia memberikan informasi mengenai rasa dari minuman dan makanan di Starbucks
		Informasi bersifat rekomendasi	(UGC4) UGC Starbucks Indonesia memberikan informasi rekomendasi minuman dan makanan di Starbucks
	<b><i>co-communicating</i></b>	Pengguna terlibat membuat konten	(UGC5) UGC Starbucks Indonesia di media sosial menyampaikan informasi secara kreatif
		Perusahaan membagikan kembali konten	(UGC6) UGC Starbucks Indonesia dengan konten yang sangat kreatif cocok dijadikan bahan promosi Starbucks Indonesia di akun media sosial official
		Motivasi untuk Berpartisipasi	(UGC7) UGC Starbucks Indonesia di media sosial membuat saya tertarik untuk berkomentar mengenai konten UGC tersebut.
	<b><i>co-creating</i></b>	Motivasi untuk Berkontribusi	(UGC8) UGC Starbucks Indonesia, mendorong saya untuk ikut serta membagikan pendapat dan ide inovasi baru mengenai produk & layanan Starbucks di media sosial
		Merek mendorong konsumen berbagi informasi	(UGC9) Saya merasa Starbucks Indonesia terbuka untuk menerima saran ide inovasi produk / minuman baru melalui UGC di media sosial
		Expressive	(UGC10) UGC Starbucks Indonesia, menginspirasi saya untuk berbagi pengalaman saya tentang Starbucks ke orang lain di media sosial

	<i>pioneering</i>	Kreativitas dalam Penyampaian	(UGC11) UGC Starbucks Indonesia di media sosial memberikan saran / ide inovasi baru untuk menu minuman atau makanan Starbucks
		Pengaruh terhadap Tren	(UGC12) UGC Starbucks Indonesia di media sosial memberikan informasi tips and trick baru mengenai Starbucks Coffee
		Kreativitas dalam Penyampaian	(UGC13) UGC Starbucks Indonesia menggunakan sound dan konsep video yang unik, baru, dan up to date dalam mempresentasikan produk atau pengalaman mereka di media sosial.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 3.2 Operasional Konsep Variabel *Brand Attitude***

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
<b>Brand Attitude</b> Schiffman et al. (2012) dan Duffett (2017)	<b>Kognitif</b>	<i>Beliefs</i>	(BA1) Saya percaya bahwa Barista Starbucks dilatih dengan baik untuk selalu memberikan service yang terbaik.
		<i>Evaluation</i>	(BA2) Saya merasa bahwa harga minuman dan makanan yang ada di Starbucks sepadan dengan kualitasnya
	<b>Afektif</b>	<i>Emotional</i>	(BA3) Saya merasa senang dan puas saat minum dan makan di Starbucks Indonesia
		<i>Liking</i>	(BA4) Saya menyukai Starbucks karena suasana di Starbucks sangat nyaman
	<b>Konatif</b>	<i>preferences</i>	(BA5) Saya tertarik untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan oleh Starbucks
		<i>Tendency to act</i>	(BA6) Saya akan menulis ulasan positif tentang produk dan pelayanan Starbucks Indonesia.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)



**Tabel 3.3 Operasional Konsep Variabel *Repurchase Intention***

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
<i>Repurchase Intention</i> (Hasan, 2018)	<b>Minat Transaksional</b>	pembelian berulang dari merek yang sama	(RI1) Saya akan terus membeli minuman coffee maupun non coffee dan makanan premium di Starbucks Indonesia.
	<b>Minat Referensial</b>	merekomendasikan merek kepada orang lain	(RI2) Saya akan merekomendasikan Starbucks Indonesia kepada teman dan keluarga saya.
	<b>Minat Preferensial</b>	menjadikan merek ini sebagai pilihan utama	(RI3) Saya berniat untuk menjadikan Starbucks Indonesia sebagai pilihan utama ketika ingin membeli makanan dan minuman coffee maupun non coffee premium

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)



### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam setiap penelitian, karena kualitas data yang diperoleh akan secara langsung memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Malhotra (2010) mengklasifikasikan data menjadi dua jenis utama: data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengandalkan data primer yang diperoleh melalui survei online menggunakan Google Forms.

Menurut Malhotra (2010), kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer harus dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan jelas, relevan, dan tidak membingungkan bagi responden. Selain itu, kuesioner yang baik juga harus mampu menarik minat partisipasi responden serta meminimalkan bias dan kesalahan pengisian. Sedangkan apabila sekunder peneliti akan menggunakan sumber buku, jurnal, literatur, atau bacaan yang terpercaya serta valid sumber serta datanya. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti.

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi original yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian spesifik. Data ini diperoleh melalui observasi langsung, survei, eksperimen, atau metode pengumpulan data lainnya yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Peneliti memiliki kendali penuh atas proses pengumpulan data primer, mulai dari perancangan instrumen penelitian hingga pemilihan sampel (Malhotra, 2010).

Penelitian ini mengadopsi metode pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner secara daring yang ditujukan kepada individu yang menggunakan media sosial dan telah melihat konten UGC yang berkaitan dengan Starbucks Indonesia dan juga pernah membeli produk atau service di Starbucks. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan dengan enam opsi jawaban. Skala likert

umumnya terkait dengan pernyataan tentang dukungan atau sikap. Berikut adalah opsi yang tersedia dalam skala likert:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju,
3. Sedikit tidak setuju
4. Sedikit setuju
5. Setuju
6. Sangat setuju

Alasan pemilihan skala *likert* dengan enam opsi adalah sebagai berikut:

1. Inklusi opsi netral dapat mengakibatkan respon yang ambigu dan terduplikasi (Kriyantono, 2022:275).
2. Responden sering kali memilih opsi netral apabila disediakan dalam skala Likert (Kriyantono, 2022:275).

### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan penelitian sebelumnya dan kemudian digunakan kembali dalam penelitian yang sedang berlangsung (Malhotra, 2010). Sama halnya menurut Bungin (2017), data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber yang telah diproses sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari sumber-sumber yang terpercaya dan disini peneliti mencari sumber data yang dibutuhkan dalam mendukung proses penelitian ini mengenai variabel-variabel dan elemen-elemen yang diteliti yaitu *user generated content*, *brand attitude*, Starbucks Indonesia, media sosial, dan *repurchase intention*.

Peneliti akan mencari melalui jurnal nasional dan internasional yang berindex terpercaya seperti scopus ataupun shinta, buku, studi literatur dan situs web yang terpercaya dan menampilkan data yang kredibel mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dan untuk jurnal pendukung peneliti akan mencari minimal 15-30 jurnal pendukung dan juga peneliti akan menggunakan buku dan

juga studi literatur sebagai penunjang penelitian dengan minimal 10-20 buku, literatur, dan bacaan dalam setiap variabelnya.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas konstruk merupakan ukuran sejauh mana sebuah instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk atau variabel laten yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Dengan kata lain, validitas konstruk menguji kesesuaian antara indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner dengan konsep teoritis yang mendasari penelitian. Ada beberapa cara dalam mengukur kevalidan dari kuisisioner yaitu ada uji validitas *pearson*, uji validitas *corrected item-total correlation*, dan uji validitas *confirmatory factor analysis (CFA)*, *confirmatory factor analysis* akan digunakan untuk menguji validitas konstruk dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Mengacu pada (Ghozali, 2016), uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang ingin diukur secara akurat. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Malhotra (2010), Berikut kriteria atau syarat yang harus dipenuhi dalam uji validitas:

1. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)  $\geq 0,5$

Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan ukuran kesesuaian sampel untuk analisis faktor. Nilai KMO yang memadai (umumnya di atas 0,5) menunjukkan bahwa korelasi antar variabel cukup kuat untuk dijustifikasi dengan analisis faktor. Jika nilai KMO kurang dari 0,5, maka analisis faktor mungkin tidak tepat karena hubungan antar variabel terlalu lemah (Malhotra, 2010).

2. *Bartlett's Test of Sphericity* - Hasil uji nilai signifikan  $\leq 0,05$

Uji Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa matriks korelasi populasi adalah matriks identitas. Jika nilai signifikansi uji ini kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti

terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dalam data, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan (Malhotra, 2010).

3. *Anti-Image Correlation Matrix* - Nilai *measure of sampling adequacy* (MSA)  $\geq 0,5$

*Measure of sampling adequacy* (MSA) merupakan ukuran kesesuaian masing-masing variabel untuk dianalisis faktor. Nilai MSA yang kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak cocok untuk dianalisis faktor karena korelasi dengan variabel lain terlalu lemah. Variabel dengan nilai MSA rendah sebaiknya dihapus dari analisis (Hair et al., 2010).

4. *Factors Loadings of Component Matrix*  $\geq 0,40$  (N=205).

*Factor loading* merupakan korelasi antara variabel indikator dengan faktor laten yang terbentuk. Nilai *component matrix* yang umumnya dianggap memadai adalah di atas 0,40. Artinya, jika nilai *component matrix* suatu indikator lebih besar dari 0,40, maka indikator tersebut dapat dianggap sebagai representasi yang baik dari faktor laten yang bersangkutan (Hair et al., 2010).

**Tabel 3.4 Pedoman nilai *factor loading***

Factor Loading	Jumlah Sampel
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: (Hair et al., 2010)

Validitas suatu instrumen mengacu pada kemampuannya untuk mengukur secara akurat konstruk atau variabel yang ingin diukur. Dalam analisis ini, skor setiap item pada instrumen dikorelasikan dengan skor total instrumen.

Uji Validitas instrumen dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA), Dengan menggunakan CFA, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang ingin diukur, sehingga meningkatkan kualitas dan kredibilitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *Kaiser-MeyerOlkin* (KMO), *bartlett's test of sphericity*, *anti image correlation matrix* dan *factor loading of component matrix*. Berikut hasil proses uji validitas:

**Tabel 3.5 Data hasil uji validitas**

Variabel	Kode	Uji Validitas				Hasil
		KMO > 0.5	Sig. < 0.05	MSA > 0,5	Component Matrix > 0.5	
<i>User Generated Content</i>	UGC1	0,958	0,001	0,956	0,849	Valid
	UGC2			0,943	0,764	Valid
	UGC3			0,966	0,789	Valid
	UGC4			0,933	0,769	Valid
	UGC5			0,947	0,869	Valid
	UGC6			0,971	0,810	Valid
	UGC7			0,943	0,823	Valid
	UGC8			0,953	0,864	Valid
	UGC9			0,964	0,810	Valid
	UGC10			0,965	0,845	Valid
	UGC11			0,979	0,838	Valid
	UGC12			0,966	0,843	Valid
	UGC13			0,963	0,748	Valid
<i>Brand Attitude</i>	BA1	0,920	0,001	0,923	0,829	Valid
	BA2			0,921	0,841	Valid
	BA3			0,907	0,875	Valid
	BA4			0,934	0,810	Valid
	BA5			0,924	0,854	Valid
	BA6			0,916	0,859	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,732	0,001	0,720	0,901	Valid
	RI2			0,797	0,872	Valid
	RI3			0,693	0,915	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas terhadap 205 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya, Uji Validitas ini dilakukan terhadap empat variabel penelitian yaitu, *user generated content (UGC)*, *brand attitude*, dan yang terakhir adalah *repurchase intention*. Berdasarkan data yang sudah di olah oleh peneliti dan di interepetasikan dalam bentuk tabel agar mudah di pahami, maka semua variabel di nyatakan valid.

Dengan melewati syarat uji standard validitas nilai  $KMO \geq 0,5$ , nilai significant pada Barlett's test  $< 0,05$ , nilai MSA atau Anti Image Matrices  $\geq 0,5$ , dan juga berdasarkan *factor loadings*  $\geq 0,5$  maka semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Malhotra (2010) mendefinisikan reliabilitas sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran, dalam hal ini kuesioner, dalam mengukur konstruk atau variabel yang sama dalam pengukuran berulang. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur seberapa akurat suatu kuesioner dapat mengukur suatu konsep secara konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item-item pertanyaan menunjukkan pola yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen, Malhotra (2010) menyarankan penggunaan nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* mengukur tingkat internal konsistensi antar item dalam suatu skala pengukuran. Nilai *cronbach's alpha* yang umumnya diterima sebagai indikasi reliabilitas yang baik adalah  $\geq 0,6$ . Artinya, semakin tinggi nilai *cronbach's alpha*, semakin tinggi pula reliabilitas internal suatu skala.

Sebagai tolok ukur, penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* yang umumnya diterima sebagai indikasi reliabilitas yang baik adalah  $\geq 0,6$  sesuai dengan saran dari Malhotra (2010). Artinya, semakin tinggi nilai *cronbach's alpha*, semakin tinggi pula reliabilitas internal suatu skala. Dengan kata lain, nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner saling berkaitan dengan baik dan mengukur konstruk

yang sama. Analisis reliabilitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 terhadap 205 responden kuesioner. Berikut adalah hasil uji realibilitas masing-masing variabel yang diteliti:

**Tabel 3.6 Data Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Hasil Uji Realibilitas
<i>User Generated Content</i>	0,958	$\geq 0,60$	Realible
<i>Brand Attitude</i>	0,918	$\geq 0,60$	Realible
<i>Repurchase Intention</i>	0,877	$\geq 0,60$	Realible

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *user generated content* memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,958 \geq 0,60$ , sama halnya dengan variabel *brand attitude* yang memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,918 \geq 0,60$ , dan terakhir hasil uji reliabilitas variabel *repurchase intention* menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi juga, dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,877 \geq 0,60$  yang mengindikasikan bahwa variabel *user generated content*, *brand attitude*, dan *repurchase intention* ini sangat realible dikarenakan melebihi ambang batas minimum yang disarankan yaitu  $\geq 0,60$ . Hal ini juga mengindikasikan bahwa item-item dalam variabel tersebut konsisten dan mengukur konstruk yang sama.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dengan melakukan analisis data dengan cermat, informasi yang diperoleh akan menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami, memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang relevan sesuai dengan karakteristik penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, data biasanya diolah menggunakan teknik statistik, yang terdiri dari dua jenis utama, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif dan untuk analisis data inferensial menggunakan *path analysis*.

### 3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Ghozali (2016) uji analisis statistik deskriptif merupakan teknik pengolahan data yang bertujuan untuk menyajikan, mengintrepetasikan, mengklasifikasikan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. Proses ini mencakup pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang ringkas dan informatif, seperti tabel atau grafik. Dalam penelitian ini, analisis ini akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan variabel demografi dan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert 6 poin untuk mengukur jawaban responden, dan analisis dilakukan dengan menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan. Untuk mempermudah interpretasi, nilai-nilai tersebut dikategorikan berdasarkan interval kelas yang dihitung dari selisih nilai skala tertinggi dan terendah. Sehingga nilai interval kelasnya adalah 0,83 (interval kelas =  $(6-1) / 6 = 0,833$ ). Hasil analisis ini akan mengelompokkan tanggapan responden ke dalam kategori tertentu, yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3.7 Kriteria Kategori Penilaian Interval**

Interval	Nilai Rata-Rata (Mean)
$5,15 < x \leq 6,00$	Sangat Tinggi
$4,32 < x \leq 5,15$	Tinggi
$3,49 < x \leq 4,32$	Cukup Tinggi
$2,66 < x \leq 3,49$	Cukup
$1,83 < x \leq 2,66$	Rendah
$1,00 < x \leq 1,83$	Sangat Rendah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

### 3.8.2 Analisis Data Inferensial

Data dianalisis secara inferensial untuk menguji hipotesis. Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *user generated content* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand attitude*

Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari *user generated content* terhadap variabel *repurchase intention* dimediasi oleh *brand attitude*

Dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05), maka nilai Ttabel nya adalah 1,652

Hipotesis:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel *brand attitude*, atau *repurchase intention*

Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel *brand attitude*, atau *repurchase intention*

Dasar pengambilan keputusan:

Sig  $\geq$  0,05, maka H0 diterima

Thitung  $\leq$  Ttabel, maka H0 diterima

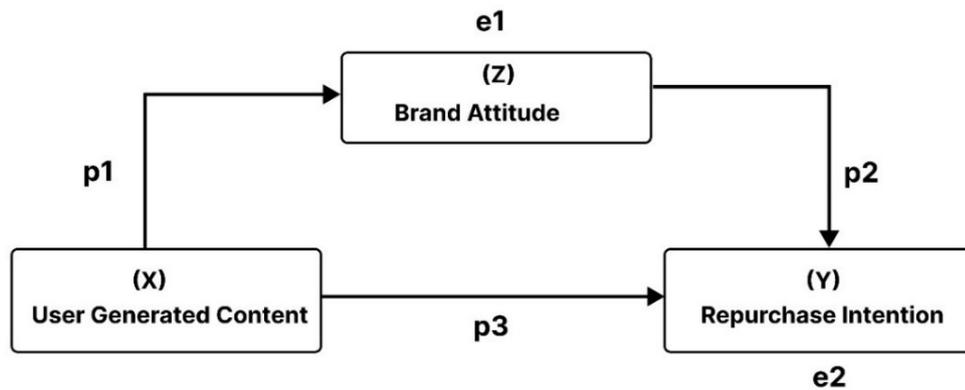
Sig  $\leq$  0,05, maka H0 ditolak

Thitung  $\geq$  Ttabel, maka H0 ditolak

Pada penelitian ini teknik analisis data inferensial yang akan digunakan untuk regresi adalah dengan menggunakan *path analysis*. Menurut Ir. Syofian Siregar (2017). dalam penelitian mengenai hubungan, terdapat beberapa jenis variabel, seperti independen, dependen, moderator, intervening, dan kontrol. Ghodang (2020) menjelaskan bahwa *path analysis* digunakan untuk menganalisis penelitian yang melibatkan variabel intervening.

Analisis jalur dilakukan pada satu variabel independen (X), dua variabel intervening (Z), dan 1 variabel dependen (Y). Variabel tersebut meliputi X *user generated content*, Z *brand attitude*, Y *repurchase intention* dengan bagan alur penelitian penelitian sebagai berikut:

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 Bagan Jalur yang akan dilakukan *Path Analysis***  
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berikut ini adalah persamaan regresi linear koefisien jalur:

$$Y_{ba} = \rho_{ZX} + \epsilon_1$$

$$Y_{ri} = \rho_{YX} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

Keterangan:

$Y_{ba}$ : persamaan *brand attitude*

$Y_{pi}$ : persamaan *repurchase intention*

$\rho_{ZX}$ : Koefisien jalur *user generated content* dan *brand attitude*

$\rho_{YZ}$ : Koefisien jalur *brand attitude* dan *repurchase intention*

$\rho_{YX}$ : Koefisien jalur *user generated content* dan *repurchase intention*

$\epsilon_1$ : Residual *brand attitude*

$\epsilon_2$ : Residual *repurchase intention*

Intepretasi hasil uji *path analysis* adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Langsung

Dalam menghitung pengaruh langsung yang terjadi di dalam model uji *path analysis*, berikut ini adalah formula yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh langsung uji *path analysis*:

1. Pengaruh variabel *user generated content* terhadap *brand attitude*

$X \rightarrow Z$

2. Pengaruh variabel *brand attitude* terhadap *repurchase intention*

$Z \rightarrow Y$

3. Pengaruh variabel *user generated content* terhadap *repurchase intention*

$X \rightarrow Y$

#### 4. Pengaruh Tidak Langsung

Dalam menghitung pengaruh tidak langsung yang terjadi di dalam model uji path analysis, berikut ini adalah formula yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh tidak langsung uji path analysis pada Pengaruh variabel *user generated content* terhadap *repurchase intention* melalui *brand attitude* ( $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) yaitu didapatkan dari rumus perhitungan sebagai berikut:

$$D = \beta_{X \rightarrow Z} \times \beta_{Z \rightarrow Y}$$

Keterangan:

D : Pengaruh tidak langsung

$\beta_{X \rightarrow Z}$  : nilai *standarized coefficients*  $\beta$  *user generated content* terhadap *brand attitude*

$\beta_{Z \rightarrow Y}$  : nilai *standarized coefficients*  $\beta$  *brand attitude* terhadap *repurchase intention*

#### 5. Pengaruh Total

Pengaruh total variabel *user generated content* terhadap *repurchase intention* melalui *brand attitude*, berikut rumusnya:

$$E = D + P3$$

Keterangan:

E : Pengaruh Total

D : Pengaruh tidak langsung *user generated content* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand attitude*

P3 : pengaruh langsung variabel *user generated content* terhadap *repurchase intention* (P3)

Selain itu untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel eksogen dan endogen, kita dapat mengacu pada koefisien korelasi. Menurut Ghozali (2018), analisis korelasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan linear antara dua variabel. Namun, korelasi tidak menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat, sehingga analisis ini tidak membedakan antara variabel dependen dan variabel independen. Sementara itu, dalam analisis regresi, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel, analisis ini juga mampu menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan interval koefisien korelasi yang telah ditetapkan, kekuatan hubungan dapat dikategorikan menjadi beberapa tingkat, mulai dari sangat lemah hingga sempurna, sebagai berikut pengelompokannya:

**Tabel 3.8 Pedoman hubungan koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0,20	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,70	Moderate / Sedang
0,71 – 0,90	Kuat
> 0,90	Sangat Kuat dan dapat diandalkan

Sumber:(Kriyantono, 2022)

Selain itu untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi syarat-syarat tertentu sehingga hasil analisis yang kita dapatkan dapat dipercaya dan valid diperlukan untuk melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas.

Uji asumsi klasik pertama adalah uji normalitas merupakan salah satu syarat kelayakan data dalam teknik analisis data yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah data yang terkumpul dalam suatu kelompok atau variabel memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan tiga metode, yakni histogram, plot QQ, dan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, distribusi data residual dianggap normal jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Untuk sampel dengan jumlah responden  $\geq 50$ , nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dapat diasumsikan berasal dari distribusi normal (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji multikolinearitas. Menurut Ghozali (2016), tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi kemungkinan adanya korelasi antara variabel bebas yang ada dalam model regresi. Adanya korelasi yang signifikan antara variabel bebas dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas tersebut dan variabel terikat. Multikolinearitas merupakan masalah umum dalam analisis regresi yang terjadi ketika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Kondisi ini dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi koefisien regresi dan interpretasi model.

Pengujian multikolinearitas biasanya dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF  $\geq 10$  atau nilai *tolerance*  $\leq 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas yang signifikan. Sebaliknya, Jika nilai VIF  $\leq 10$  atau nilai *tolerance*  $\geq 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang terjadi. Batas ambang ini sering

digunakan sebagai pedoman umum, namun keputusan akhir tetap perlu mempertimbangkan konteks penelitian. Proses analisis ini dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29. Menurut Gujarati (2010), rumus untuk menghitung nilai VIF adalah sebagai berikut:

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Dasar pengambilan keputusan:

1. Nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika *tolerance*  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  menandakan  $H_0$  ditolak.

Uji asumsi klasik terakhir adalah uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah adanya kesalahan yang terhadap asumsi klasik dalam model regresi, yang mengharuskan varian residual memiliki kesamaan (Ghozali, 2012). Langkah untuk mengidentifikasinya adalah dengan memeriksa plot pencar dari variabel prediktor yang telah distandarisasi (ZPRED) dan residual standar (SRESID). Pada scatterplot yang ideal, tidak boleh terlihat pola tertentu, dan titik-titik data seharusnya tersebar secara merata di atas dan di bawah nol (0) pada sumbu Y.

Ketika titik-titik data pada scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan tidak terkonsentrasi di atas atau di bawah garis nol pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual tidak konstan. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas mengadopsi tingkat signifikansi 5% (0.05). Jika korelasi antara variabel independen dan residual melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. hipotesis nol ( $H_0$ : tidak ada heteroskedastisitas) diterima jika nilai signifikansi melebihi ambang batas 5%. Acuan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa

nilai signifikansi harus lebih besar dari 5% untuk menerima hipotesis nol. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Ketika titik-titik data pada scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan tidak terkonsentrasi di atas atau di bawah garis nol pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas
2. Ketika titik-titik data pada scatterplot tidak menyebar secara acak dan membentuk pola yang jelas, dan terkonsentrasi di atas atau di bawah garis nol pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Langkah berikutnya peneliti akan melakukan uji F atau uji secara simultan Mengacu pada Ghozali (2016), uji F dalam analisis regresi digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika  $F_{hitung} \geq$  nilai  $F_{tabel}$  ( $Sig \leq 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun secara keseluruhan yaitu variabel independen secara bersamaan mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Jika  $F_{hitung} \leq$  nilai  $F_{tabel}$  ( $Sig \geq 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tahap terakhir penelitian ini akan melakukan uji sobel merupakan metode yang digunakan untuk menguji kelayakan suatu variabel mediating dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2018). Untuk menentukan apakah variabel *brand attitude* dapat dijadikan sebagai variabel mediating yang valid untuk digunakan, pengujian dapat dilakukan melalui situs web <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.