

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *external social media utilization* sebagai variabel independen, *social media engagement* dan *social media marketing capabilities* sebagai variabel intervening, dan *marketing performance* sebagai variabel dependen.

3.1.2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola utama 30 UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb) yang menggunakan media sosial.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *external social media utilization*.

3.2.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *marketing performance*.

3.2.3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening dalam penelitian

ini adalah *social media engagement* dan *social media marketing capabilities*.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Intervening dan Variabel Terikat

a. *Marketing Performance*

Marketing performance adalah bagian dari sistem penilaian kinerja organisasi yang digunakan untuk mengukur, memantau, dan mengevaluasi hasil aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Morgan et al., 1996). Indikator *marketing performance* dalam penelitian ini diadaptasi dari Lestari et al., (2024) yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *product market performance*, *marketing effectiveness*, *customer performance*, *financial performance*, *marketing efficiency*, dan *adaptability*, yang kemudian disesuaikan menjadi:

- 1. Pertumbuhan penjualan produk
- 2. Peningkatan jumlah pelanggan
- 3. Kepuasan pelanggan terhadap produk
- 4. Efektivitas kegiatan pemasaran
- 5. Efisiensi biaya pemasaran
- 6. Kemampuan usaha beradaptasi dengan pasar

Tabel III-1
Indikator dan Distribusi *Marketing Performance* pada Kuisisioner

No	Indikator	Butir ke	Jumlah
1	Pertumbuhan penjualan produk	1	1
2	Peningkatan jumlah pelanggan	2	1
3	Kepuasan pelanggan terhadap produk	3	1
4	Efektivitas kegiatan pemasaran	4	1
5	Efisiensi biaya pemasaran	5	1
6	Kemampuan usaha beradaptasi dengan pasar	6	1
Jumlah			6

b. Social Media Engagement

Social media engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten dan aktivitas merek di media sosial yang tercermin melalui interaksi perilaku seperti melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten (Schivinski et al., n.d.; (Trunfio & Rossi, 2021). Indikator *social media engagement* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Schivinski et al., n.d.) dan disesuaikan dengan konteks UMKM, sehingga digunakan 4 indikator sebagai berikut :

- 1. Pelanggan melihat atau mengakses konten media sosial
- 2. Pelanggan memberikan tanda suka (*like*) pada konten media sosial
- 3. Pelanggan memberikan komentar pada konten media sosial
- 4. Pelanggan membagikan (*share*) konten media sosial

Tabel III-2
Indikator dan Distribusi Social Media Engagement
pada Kuisisioner

No	Indikator	Butir ke	Jumlah
1.	Pelanggan melihat atau mengakses konten media sosial	1	1
2.	Pelanggan memberikan tanda suka (<i>like</i>) pada konten media sosial	2	1
3.	Pelanggan memberikan komentar pada konten media sosial	3	1
4.	Pelanggan membagikan (<i>share</i>) konten media sosial	4	1
Jumlah			4

c. Social Media Marketing Capabilities

Social media marketing capabilities adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkontribusi pada kinerja bisnis (Laradi et al., 2024). Indikator *social media marketing capabilities* dalam penelitian ini

diadaptasi dari Laradi et al., (2024) yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

- 1. *Posting capabilities*
 - Kemampuan membuat konten yang menarik
 - Konsistensi dalam memposting konten
- 2. *Interaction capabilities*
 - Kemampuan merespons pelanggan
- 3. *Monitoring capabilities*
 - Kemampuan memantau aktivitas media sosial
 - Kemampuan mengevaluasi kinerja media sosial

Tabel III-3
Indikator dan Distribusi *Social Media Marketing Capabilities*
Pada Kuisisioner

No	Indikator	Butir ke	Jumlah
1.	Kemampuan membuat konten yang menarik	1	1
2.	Konsistensi dalam memposting konten	2	1
3.	Kemampuan merespons pelanggan	3	1
4.	Kemampuan memantau aktivitas media sosial	4	1
5.	Kemampuan mengevaluasi kinerja media sosial	5	1
Jumlah			5

3.3.2. Variabel Bebas

a. *External Social Media Utilization*

External social media utilization didefinisikan sebagai penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis, yang mencakup aktivitas komunikasi, pertukaran informasi, promosi, serta kolaborasi dalam mendukung kegiatan bisnis (Alhamami et al., 2024). Item pertanyaan *external social media utilization* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Alhamami et al., 2024) yang terdiri dari 18 item, kemudian disesuaikan

dengan konteks UMKM sehingga digunakan 6 indikator yang relevan diantaranya :

- 1. Penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan
- 2. Respons terhadap pertanyaan pelanggan melalui media sosial
- 3. Pemanfaatan media sosial untuk memperoleh umpan balik pelanggan
- 4. Frekuensi pembaruan konten media sosial
- 5. Pemanfaatan media sosial untuk menjaga hubungan dengan pelanggan
- 6. Penggunaan media sosial untuk memahami kebutuhan pelanggan

Tabel III-4
Indikator dan Distribusi *External Social Media Utilization*
Pada Kuisisioner

No	Indikator	Butir ke	Jumlah
1.	Penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan	1	1
2.	Respons terhadap pertanyaan pelanggan melalui media sosial	2	1
3.	Pemanfaatan media sosial untuk memperoleh umpan balik pelanggan	3	1
4.	Pembagian konten berupa foto atau video produk	4	1
5.	Pemanfaatan media sosial untuk menjaga hubungan dengan pelanggan	5	1
6.	Penggunaan media sosial untuk memahami kebutuhan pelanggan	6	1
Jumlah			6

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala, kuesioner, dan daftar pernyataan. pada umumnya pengukuran variabel bebas dan variabel terikat dalam kuesioner menggunakan skala *likert* dengan skala penilaian (skor) 1 sampai 4 dengan jawaban untuk masing-masing item pernyataan sebagai berikut :

Tabel III-5
Bobot Kriteria Jawaban Skala *Likert*

No	Keterangan	Arti	Skor
1.	SS	Sangat setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak setuju	2
5.	STS	Sangat tidak setuju	1

Untuk memperluas analisis kuantitatif dalam penelitian ini, maka jawaban tersebut dimodifikasi sebagai berikut.

Tabel III-6
Bobot Kriteria Jawaban Skala *Likert* yang dimodifikasi

No	Keterangan	Arti	Skor
1.	SS	Sangat setuju	4
2.	S	setuju	3
3.	TS	Tidak setuju	2
4.	STS	Sangat tidak setuju	1

Pemberian skor pada jenis skala *likert* diberikan skor 1 sampai 4, skor diberikan berdasarkan pada setiap jawaban yang telah diisi oleh responden sebagai sampel dalam penelitian pengurangan alternatif jawaban netral. Didasarkan pada alasan yang dikemukakan oleh (Sutrisno, 2004) yaitu sebagai berikut:

1. Kategori netral mempunyai arti ganda sehingga sulit diartikan sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang mempunyai arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen penelitian.
2. Tersedianya jawaban di tengah dapat menimbulkan kecenderungan memilih jawaban di tengah-tengah tersebut bagi subjek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawaban.
3. Maksud kategori SS-S-TS-STS adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subjek ke salah satu kutub.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM *ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb. Data tersebut berupa jawaban responden yang digunakan untuk mengukur variabel *external social media utilization*, *social media engagement*, *social media marketing capabilities*, dan *marketing performance*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta hasil observasi awal peneliti terhadap aktivitas media sosial UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang di maksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2010). Wawancara dalam penelitian ini berupa proses tanya jawab secara langsung dengan pelaku UMKM *ecoprint* wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).

2. Studi Pustaka

Menurut (Nazir, 2003) mengatakan bahwa studi kepustakaan merupakan jangka awal yang penting, setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, kemudian dilanjutkan dengan melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang terkait dengan topik penelitian. dalam penelitian ini menggunakan sumber kepustakaan dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang sesuai.

3. Kuesioner (angket)

Menurut (Sugiyono, 2009), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. dalam penelitian ini, kuesioner diberikan melalui Google Form secara *online* kepada responden yaitu pelaku UMKM *ecoprint* wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb)..

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM *ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb yang menjalankan usaha dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

3.6.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi pelaku UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb) yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada responden yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).
2. Memiliki dan menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok, atau platform lainnya)
3. Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha
4. Masih aktif menjalankan usaha

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi populasi yang terbatas. Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah UMKM *ecoprint* di Kabupaten Kebumen relatif sedikit dan tidak seluruhnya aktif dalam penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS, yang tidak memerlukan ukuran sampel besar dan tetap dapat digunakan pada sampel kecil.

Selain itu, menurut Ghozali & Latan (2015), metode *Partial Least Square* (PLS) cocok digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel terbatas karena lebih fleksibel dan tidak mensyaratkan distribusi data yang

ketat. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada 10-times rule yang dikemukakan oleh Barclay, Higgins, dan Thompson (1995) serta dipopulerkan oleh Chin (1998). Aturan tersebut menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah sepuluh kali jumlah indikator formatif terbanyak pada satu konstruk atau sepuluh kali jumlah jalur struktural yang mengarah pada konstruk endogen, dipilih yang terbesar. Pada model penelitian ini, variabel *marketing performance* menerima tiga jalur struktural langsung, yaitu dari *external social media utilization*, *social media engagement*, dan *social media marketing capabilities*, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 30 responden (10×3). Penelitian ini menggunakan 60 responden, sehingga telah memenuhi ketentuan minimum berdasarkan *10-times rule* untuk analisis menggunakan SEM-PLS. Meskipun demikian, literatur terbaru merekomendasikan penggunaan *power analysis* sebagai pendekatan yang lebih akurat dalam menentukan ukuran sampel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini juga diakui sebagai salah satu keterbatasan penelitian

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Metode Pengolahan Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4. *Partial least square* atau yang disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. Dalam PLS, arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk atau membentuk konstruk. Pendekatan PLS secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan sejumlah besar variabel independen. Sesama indikator diasumsikan tidak berkorelasi sehingga tidak perlu diuji konsistensi/reliabilitas internal

(Mustofa & Wijaya, 2013). Model hubungan semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga ukuran yaitu (1) *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (struktural model) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*; (2) *outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel *manifest*-nya (*measurement model*) *outer model* sering juga disebut *outer relation* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya; dan (3) estimasi nilai dari variabel laten (*weight relation*) (Mustofa & Wijaya, 2013). Penulis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan alasan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (tidak terukur langsung) yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya (*variable manifest*), serta secara bersama-sama melibatkan tingkat kekeliruan pengukuran (*error*). Sehingga penulis dapat menganalisis secara lebih terperinci indikator-indikator dari variabel laten yang merefleksikan paling kuat dan paling lemah variabel laten yang mengikuti tingkat kekeliruannya.

3.7.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten secara simultan, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, serta dapat digunakan pada ukuran sampel relatif kecil (Hair et al., 2022). Selain itu, SEM-PLS juga sesuai digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif dan pengembangan teori. Analisis SEM-PLS dilakukan melalui tiga tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

1. Model Pengukuran (*outer model*)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti (Chin, 1998). Pengujian validitas meliputi:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Pengukuran *convergent validity* dilakukan menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Kriteria yang digunakan adalah:

- *Loading Factor* > 0,70 (Hair et al., 2022)
- AVE > 0,50 (Hair et al., 2022)

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan:

- *Cross Loading*

Nilai > 0,70

- *Fornell-Larcker Criterion*

Akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk.

- *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Nilai (HTMT) < 0,90 (Henseler et al., 2015)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan:

- *Cronbach's Alpha* > 0,70
- *Composite Reliability* > 0,70 (Jöreskog, 1971; Hair et al., 2022)

2. Model pengukuran struktural (*inner model*)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten yang terdapat dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui beberapa pengujian berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2022), nilai R^2 dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 0,75 = kuat
- 0,50 = moderat
- 0,25 = lemah

Semakin besar nilai R^2 menunjukkan semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

b. Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 diklasifikasikan sebagai berikut:

- 0,02 = kecil
- 0,15 = sedang
- 0,35 = besar

c. *Predictive Relevance (Q²)*

Nilai Q² digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap indikator variabel endogen melalui prosedur *blindfolding* atau *PLS-Predict*. Menurut Hair et al. (2022), model memiliki *predictive relevance* apabila:

- $Q^2 > 0$

Semakin besar nilai Q² menunjukkan semakin baik kemampuan prediksi model penelitian.

d. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dengan menggabungkan kemampuan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Menurut Tenenhaus et al. (2004) dalam Ghozali dan Latan (2015), nilai GoF dihitung menggunakan rata-rata nilai AVE dan rata-rata nilai *R-Square* dengan rumus sebagai berikut:

$$GOF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$$

Kriteria penilaian *Goodness of Fit (GoF)* adalah sebagai berikut:

- GoF = 0,10 menunjukkan kategori kecil.
- GoF = 0,25 menunjukkan kategori sedang.
- GoF = 0,36 menunjukkan kategori besar.

Semakin tinggi nilai GoF menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk memperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Metode *bootstrapping* memungkinkan pengujian

hubungan antar variabel tanpa mensyaratkan distribusi normal dan dapat digunakan pada ukuran sampel relatif kecil (Hair et al., 2022).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$ maka hipotesis diterima.
- Jika $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$ maka hipotesis ditolak.

Selain pengaruh langsung (*direct effect*), penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi yaitu *social media engagement* dan *social media marketing capabilities*.

