

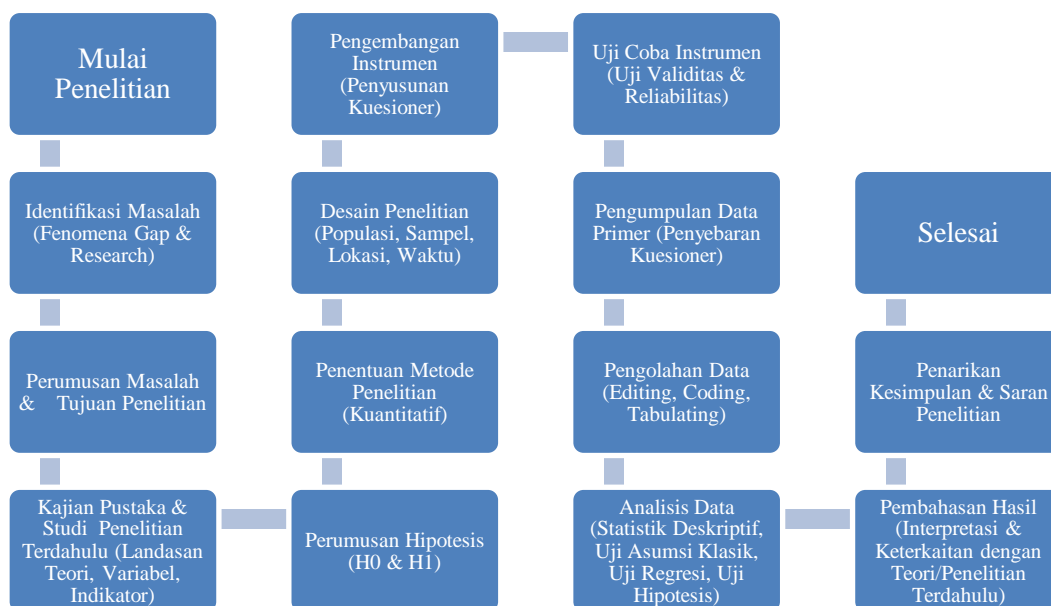
## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana keseluruhan tentang bagaimana penelitian akan dilakukan, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga analisis data dan interpretasi hasil. Pemilihan desain penelitian yang tepat sangat krusial untuk memastikan objektivitas, reliabilitas, dan validitas temuan penelitian. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Diagram alur penelitian ini menggambarkan secara sistematis setiap tahapan yang akan atau telah peneliti jalankan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dimulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dan saran.



Gambar 3 1 Diagram Alur Penelitian

Penjelasan Alur Penelitian:

- 1) Mulai Penelitian: Titik awal dari seluruh proses penelitian.

- 2) Identifikasi Masalah: Tahap ini melibatkan penemuan kesenjangan antara teori dan realitas (fenomena *gap*) serta kesenjangan antar penelitian sebelumnya (*research gap*) yang menjadi dasar penelitian Anda.
- 3) Perumusan Masalah & Tujuan Penelitian: Merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian dan menetapkan tujuan yang spesifik.
- 4) Kajian Pustaka & Studi Penelitian Terdahulu: Mengumpulkan dan menelaah teori-teori relevan, konsep-konsep variabel (Strategi Digital Marketing, *Customer Engagement*, Loyalitas Konsumen), indikator-indikatornya, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan. Ini juga menjadi dasar perumusan hipotesis.
- 5) Perumusan Hipotesis: Mengembangkan dugaan sementara ( $H_0$  dan  $H_1$ ) mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji.
- 6) Penentuan Metode Penelitian: Memilih pendekatan penelitian, dalam kasus ini adalah kuantitatif.
- 7) Desain Penelitian: Menentukan rincian operasional penelitian, seperti populasi, ukuran dan metode penarikan sampel, lokasi penelitian (Kota Bandung), serta kerangka waktu penelitian.
- 8) Pengembangan Instrumen: Menyusun alat pengumpul data utama, yaitu kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah divalidasi dari indikator variabel.
- 9) Uji Coba Instrumen: Melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada sejumlah responden pendahuluan untuk memastikan instrumen akurat dan konsisten.
- 10) Pengumpulan Data Primer: Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebenarnya sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.
- 11) Pengolahan Data: Tahap ini meliputi editing (memeriksa kelengkapan dan konsistensi data), coding (memberi kode numerik pada jawaban), dan *tabulating* (memasukkan data ke dalam tabel atau software seperti SPSS).
- 12) Analisis Data: Melakukan analisis statistik menggunakan SPSS, yang meliputi:

- a. Statistik Deskriptif (untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel).
  - b. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi layak.
  - c. Uji Regresi (untuk melihat pengaruh antar variabel).
  - d. Uji Hipotesis (untuk memutuskan apakah  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima).
- 13) Pembahasan Hasil: Menginterpretasikan hasil analisis data, mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu, serta menjelaskan implikasi dari temuan tersebut.
- 14) Penarikan Kesimpulan & Saran Penelitian: Merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan, baik untuk praktik maupun penelitian selanjutnya.
- 15) Selesai: Akhir dari proses penelitian.

Diagram alur ini memberikan panduan yang jelas dan sistematis mengenai tahapan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan penelitian.

### **3.1.1 Pendekatan Kuantitatif**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini cocok untuk mengukur hubungan antar variabel, menguji teori, dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Karakteristik pendekatan kuantitatif yang relevan dengan penelitian ini meliputi:

1. Objektivitas: Mengukur fenomena secara objektif menggunakan angka dan statistik, meminimalkan bias subjektif peneliti.

2. Pengujian Hipotesis: Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan di Bab II mengenai pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas konsumen.
3. Generalisasi: Hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, dalam hal ini konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung.
4. Penggunaan Data Numerik: Data yang dikumpulkan akan berbentuk angka (misalnya, skor dari kuesioner) yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.
5. Struktur Terukur: Variabel-variabel penelitian akan dioperasionalisasikan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif, sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel.

Pemilihan pendekatan kuantitatif ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh kausal antar variabel (strategi digital marketing TikTok, *Customer Engagement*, dan loyalitas konsumen) dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan menggunakan angka dan analisis statistik, penelitian ini dapat memberikan bukti empiris yang kuat mengenai hubungan tersebut (Hair et al., 2017).

### **3.1.2 Metode Survei**

Untuk mengumpulkan data dalam pendekatan kuantitatif ini, penelitian ini akan menggunakan metode survei. Metode survei adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik demografi mereka. Survei memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden secara efisien.

Alasan pemilihan metode survei dalam penelitian ini meliputi:

- a. Efisiensi: Survei memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang efisien, terutama jika menggunakan kuesioner online.
- b. Generalisasi: Dengan sampel yang representatif, hasil survei dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar, dalam hal ini konsumen UMKM fashion lokal yang berinteraksi di TikTok.
- c. Mengukur Persepsi dan Sikap: Metode survei sangat efektif untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini responden terhadap fenomena yang diteliti, seperti persepsi mereka terhadap strategi digital marketing UMKM di TikTok, tingkat *Engagement* mereka, dan loyalitas mereka.
- d. Menguji Hubungan Antar Variabel: Data yang dikumpulkan melalui survei dapat digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel menggunakan teknik statistik yang relevan, seperti regresi linier berganda atau Structural Equation Modeling (SEM).

Dalam implementasinya, metode survei ini akan melibatkan penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara sistematis dan terstruktur.

### **3.2 Subjek/Responden Penelitian**

Subjek penelitian atau responden adalah individu, kelompok, atau organisasi yang menjadi sumber data dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan subjek penelitian yang tepat merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### 1.2.1 Populasi dan Sampel

#### 3.2.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung yang aktif menggunakan platform TikTok dan berinteraksi dengan akun TikTok UMKM fashion lokal tersebut.

Kriteria populasi ini dipilih karena:

1. Relevansi dengan Topik: Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok, sehingga konsumen yang aktif di platform tersebut dan berinteraksi dengan UMKM fashion lokal adalah target yang tepat.
2. Konteks Geografis: Pembatasan pada Kota Bandung sesuai dengan judul penelitian, yang memfokuskan pada UMKM fashion lokal di wilayah tersebut.
3. Keterkaitan dengan Variabel: Konsumen yang berinteraksi dengan UMKM di TikTok adalah pihak yang akan memberikan data mengenai persepsi mereka terhadap strategi digital marketing, tingkat *Customer Engagement* mereka, dan loyalitas mereka.

Karena jumlah populasi konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung yang aktif di TikTok dan berinteraksi dengan akun UMKM sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti (bersifat tak terbatas/tak terhingga), penelitian ini tidak akan menggunakan seluruh populasi melainkan sebagian dari populasi yang disebut sampel.

#### 3.2.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Penarikan sampel diperlukan karena tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang besar. Sampel yang representatif akan memastikan bahwa temuan dari sampel dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.

Dalam penelitian ini, responden yang akan dijadikan sampel adalah konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna aktif platform TikTok (minimal membuka aplikasi 2 kali seminggu).
2. Pernah atau sering melihat/mengikuti akun TikTok UMKM fashion lokal yang beroperasi pusat di Kota Bandung.
3. Pernah berinteraksi dengan konten UMKM fashion lokal di TikTok (misalnya: like, komentar, share, save, atau menonton video hingga selesai).
4. Minimal pernah melakukan satu kali pembelian produk dari UMKM fashion lokal di Kota Bandung, baik melalui TikTok Shop atau platform lain yang terhubung dari TikTok.
5. Berusia minimal 17 tahun.

Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang valid.

### **3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling, dengan metode Purposive Sampling dan Snowball Sampling yang dikombinasikan.

#### **3.2.2.1 Purposive Sampling**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana pemilihan elemen sampel didasarkan pada penilaian subjektif peneliti tentang siapa yang paling cocok untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian tidak memiliki kerangka sampel yang jelas dan peneliti memerlukan responden dengan karakteristik spesifik yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Kriteria purposive sampling yang diterapkan adalah kriteria responden yang disebutkan sebelumnya. Peneliti akan secara sengaja memilih responden yang dianggap relevan dan representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

### **3.2.2.2 Snowball Sampling**

Metode purposive sampling akan dikombinasikan dengan Snowball Sampling. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimulai dari satu atau dua orang sampel, kemudian orang tersebut diminta untuk menunjuk orang lain yang memiliki karakteristik yang sama untuk dijadikan sampel, dan seterusnya hingga jumlah sampel dianggap cukup atau informasi yang didapatkan dianggap jenuh.

Penerapan snowball sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Peneliti akan memulai dengan beberapa responden awal yang memenuhi kriteria purposive. Setelah mereka mengisi kuesioner, mereka akan diminta untuk merekomendasikan atau membagikan tautan kuesioner kepada individu lain di lingkungan mereka yang juga merupakan konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung yang aktif di TikTok dan berinteraksi dengan akun UMKM tersebut. Teknik ini efektif untuk menjangkau populasi yang sulit diidentifikasi atau tersebar luas, seperti pengguna media sosial dengan minat tertentu.

### **3.2.3 Karakteristik Responden Survei**

Sebagai bagian dari tahapan awal penelitian, survei akan dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner. Survei ini melibatkan 30 responden yang merupakan pengikut aktif akun TikTok dari UMKM fashion di Bandung dan memiliki kriteria relevan lainnya yang serupa dengan kriteria sampel.

Karakteristik demografi responden survei meliputi beberapa data spesifik, contohnya: "sebagian besar berusia antara 18-45 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan memiliki frekuensi penggunaan TikTok rata-rata lebih dari 1 jam per minggu".

Data dari survei ini digunakan untuk:

- a. Mengevaluasi pemahaman responden terhadap pertanyaan kuesioner.
- b. Mengidentifikasi potensi masalah dalam formulasi pertanyaan.
- c. Melakukan uji validitas dan reliabilitas awal instrumen sebelum digunakan untuk pengumpulan data dalam skala yang lebih besar.

### **3.3 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Pemilihan dan perancangan instrumen yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang terkumpul akurat, valid, dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara sah. Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner.

#### **3.3.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden secara efisien, serta cocok untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini individu terhadap variabel-variabel penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini akan dirancang secara terstruktur, terdiri dari beberapa bagian:

1. Bagian Pembuka: Berisi informasi umum mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, dan petunjuk pengisian kuesioner.
2. Bagian Demografi Responden: Berisi pertanyaan mengenai karakteristik dasar responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan TikTok. Informasi ini akan digunakan untuk mendeskripsikan profil responden.

3. Bagian Pertanyaan Variabel Penelitian: Bagian inti kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian (Strategi Digital Marketing Melalui TikTok, *Customer Engagement*, dan Loyalitas Konsumen). Pertanyaan-pertanyaan ini akan dikembangkan berdasarkan definisi operasional dan indikator-indikator variabel yang relevan, seperti yang telah dibahas pada Bab II.

I. Variabel Strategi Digital Marketing Melalui TikTok:

Pertanyaan akan fokus pada persepsi responden terhadap kualitas konten kreatif, interaksi yang dilakukan oleh UMKM fashion lokal di TikTok, dan frekuensi unggahan UMKM tersebut. Contoh item pertanyaan: "Konten video UMKM fashion lokal di TikTok sangat kreatif dan menarik perhatian saya."

II. Variabel *Customer Engagement*: Pertanyaan akan mengukur

tingkat keterikatan dan interaksi responden dengan akun TikTok UMKM fashion lokal. Contoh item pertanyaan: "Saya sering memberikan like dan komentar pada video UMKM fashion lokal di TikTok."

III. Variabel Loyalitas Konsumen: Pertanyaan akan mengukur niat

pembelian ulang dan niat rekomendasi responden terhadap UMKM fashion lokal. Contoh item pertanyaan: "Saya berniat untuk membeli kembali produk dari UMKM fashion lokal ini di masa depan."

Setiap pernyataan dalam kuesioner akan menggunakan skala pengukuran yang konsisten untuk memudahkan analisis data.

### **3.3.2 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah aturan yang digunakan untuk menetapkan angka pada objek atau peristiwa, sehingga memungkinkan pengukuran kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, untuk mengukur persepsi dan

sikap responden terhadap variabel-variabel penelitian, akan digunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2018), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, jawaban setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif atau dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Pilihan jawaban dalam Skala Likert yang akan digunakan dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) / Sangat Tidak Puas / Sangat Buruk: Diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) / Tidak Puas / Buruk: Diberi skor 2
3. Netral (N) / Cukup Puas / Cukup: Diberi skor 3
4. Setuju (S) / Puas / Baik: Diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) / Sangat Puas / Sangat Baik: Diberi skor 5

Penggunaan Skala Likert ini memungkinkan data yang terkumpul bersifat ordinal, namun dapat diubah menjadi interval (interval data) untuk tujuan analisis statistik parametrik, khususnya dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM) yang memungkinkan penggunaan data persepsi sebagai interval (Hair et al., 2017).

### **3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Proses pengujian ini dilakukan pada tahap survei, hasil dan pembahasan detailnya akan disajikan pada Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.

#### **3.3.3.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner

benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Metode yang akan digunakan adalah uji validitas konstruk dengan analisis faktor konfirmatori (CFA) atau dengan melihat loading factor dalam Regresi Linier Berganda atau PLS-SEM (Hair et al., 2017). Item pertanyaan dianggap valid jika memiliki loading factor di atas ambang batas yang ditentukan (misalnya,  $> 0.70$  atau  $> 0.50$  tergantung konteks).

### **3.3.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan stabilitas pengukuran, atau sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen kuesioner. Metode yang umum digunakan adalah uji Cronbach's Alpha atau Composite Reliability dalam Regresi Linier Berganda atau PLS-SEM (Hair et al., 2017). Suatu konstruk atau skala dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability berada di atas ambang batas yang diterima (misalnya,  $> 0.70$ ).

Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan telah memenuhi standar kualitas pengukuran, sehingga data yang terkumpul dapat dipercaya dan menghasilkan temuan yang akurat untuk pengujian hipotesis penelitian. Detail hasil uji ini akan disajikan pada Bab IV.

## **3.4 Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian adalah serangkaian langkah sistematis yang dilakukan oleh peneliti mulai dari tahap awal hingga akhir penelitian. Penjelasan mengenai prosedur penelitian ini penting untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi. Prosedur penelitian ini akan dibagi menjadi tiga tahap utama: tahap persiapan (pra-survei), tahap pengumpulan data (survei), dan tahap analisis data.

### 3.4.1 Tahap Persiapan (Pra-Survei)

Tahap persiapan merupakan fondasi awal yang krusial sebelum data dapat dikumpulkan. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

1. **Studi Literatur Awal:** Melakukan penelusuran dan pengkajian literatur secara ekstensif (seperti yang tercermin dalam Bab II) untuk memahami konsep-konsep kunci (Strategi Digital Marketing, TikTok, *Customer Engagement*, Loyalitas Konsumen, UMKM Fashion Lokal), mengidentifikasi teori-teori yang relevan, serta meninjau penelitian terdahulu. Tahap ini membantu dalam perumusan masalah, tujuan, dan pengembangan kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.
2. **Identifikasi Variabel dan Dimensi:** Berdasarkan studi literatur, mengidentifikasi variabel independen (Strategi Digital Marketing Melalui TikTok), variabel mediasi (*Customer Engagement*), dan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Selanjutnya, menguraikan dimensi-dimensi dari masing-masing variabel tersebut (misalnya, Konten Kreatif, Interaksi, Frekuensi Unggahan untuk Strategi Digital Marketing TikTok).
3. **Pengembangan Definisi Operasional Variabel:** Merumuskan definisi operasional untuk setiap variabel dan dimensinya, serta menetapkan indikator-indikator yang dapat diukur. Ini memastikan konsistensi dalam pengukuran dan interpretasi data.
4. **Penyusunan Kuesioner Awal:** Merancang draf awal kuesioner berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Pertanyaan disusun dengan menggunakan Skala Likert. Pada tahap ini, format kuesioner, urutan pertanyaan, dan pilihan jawaban diperhatikan agar mudah dipahami oleh responden.
5. **Konsultasi Ahli (Expert Judgment):** Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing dan/atau pakar di bidang pemasaran digital atau perilaku konsumen untuk mendapatkan masukan mengenai kelengkapan, kejelasan, dan relevansi item-item pertanyaan dalam kuesioner. Masukan ini digunakan untuk menyempurnakan draf kuesioner.

6. Pengurusan Izin Penelitian: Mengurus surat izin penelitian dari pihak terkait (misalnya, fakultas/universitas) untuk melakukan survei di wilayah Kota Bandung sesuai kebutuhan penelitian.

#### **3.4.2 Tahap Pengumpulan Data (Survei)**

Tahap pengumpulan data ini difokuskan pada pelaksanaan survei untuk menguji kualitas instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama.

1. Penentuan Responden Survei: Menentukan sejumlah responden untuk survei, yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Dalam penelitian ini, survei dilakukan pada 30 responden konsumen UMKM fashion lokal di Kota Bandung yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan berinteraksi dengan akun UMKM fashion lokal.
2. Penyebaran Kuesioner Survei: Kuesioner survei disebarakan secara daring (misalnya, melalui Google Forms atau platform survei online lainnya) kepada responden yang telah ditentukan. Peneliti memastikan responden memahami tujuan survei dan cara pengisian kuesioner.
3. Pengumpulan Data Survei: Mengumpulkan respons dari 30 responden survei. Data yang terkumpul kemudian akan diolah untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas.
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Awal: Melakukan uji validitas (misalnya dengan analisis faktor atau loading factor dalam PLS-SEM) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha atau Composite Reliability) menggunakan data dari survei. Ini bertujuan untuk mengidentifikasi item-item pertanyaan yang kurang valid atau reliabel.
5. Penyempurnaan Kuesioner: Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas survei, item-item pertanyaan yang tidak valid atau kurang reliabel akan direvisi, dihilangkan, atau diperbaiki formulasinya. Ini memastikan bahwa kuesioner akhir yang akan digunakan untuk pengumpulan data utama memiliki kualitas pengukuran yang baik.

### 3.4.3 Tahap Analisis Data

Setelah data dari kuesioner utama terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dilakukan secara bertahap, berikut penjelasan lengkapnya:

1. Input Data: Memasukkan seluruh data respons kuesioner dari responden yang memenuhi kriteria ke dalam perangkat lunak statistik (pilihannya, SPSS atau SmartPLS).
2. Pembersihan Data (Data Cleaning): Memeriksa data dari kesalahan input, data hilang (missing data), atau outlier yang dapat memengaruhi hasil analisis.
3. Analisis Statistik Deskriptif: Melakukan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian (misalnya, nilai rata-rata, standar deviasi, frekuensi, persentase). Ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Final: Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh data yang terkumpul dari survei utama untuk memastikan konsistensi dan akurasi instrumen yang digunakan. Hasil ini akan menjadi dasar pembahasan kualitas data.
5. Analisis Statistik Inferensial:
  - a. Uji Asumsi Klasik (jika menggunakan Regresi Berganda): Melakukan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (jika data runtut waktu).
  - b. Pengujian Hipotesis: Melakukan analisis regresi linier berganda (jika model sederhana) menggunakan SPSS 25 atau Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS (jika model lebih kompleks dengan mediasi) untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Ini meliputi pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta signifikansi hubungan tersebut.

6. Interpretasi dan Pembahasan Hasil: Menganalisis dan menginterpretasikan hasil-hasil statistik yang diperoleh. Membandingkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, serta memberikan implikasi manajerial.
7. Penarikan Kesimpulan dan Saran: Merumuskan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran-saran yang relevan untuk UMKM fashion lokal serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Seluruh prosedur ini akan dijalankan secara cermat untuk memastikan kualitas dan keabsahan hasil penelitian yang diperoleh.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, teknik analisis data utama yang akan digunakan adalah Regresi Linier Berganda atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Untuk bisa menjawab pertanyaan penelitian kita tentang bagaimana strategi digital marketing di TikTok memengaruhi keterlibatan konsumen dan loyalitas mereka terhadap UMKM fashion lokal di Bandung, kita perlu menganalisis data yang terkumpul. Ada beberapa langkah dan alat yang akan kita pakai, tujuannya supaya hasil analisisnya akurat dan bisa dipercaya.

#### **3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Peneliti akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat sejauh mana variabel-variabel yang kita teliti saling berhubungan dan memengaruhi. Jadi, kita bisa tahu apakah strategi marketing di TikTok benar-benar berdampak pada keterlibatan konsumen, atau apakah keterlibatan itu kemudian memicu loyalitas.

##### **3.5.1.1 Perangkat Lunak SPSS 25**

Dalam analisis ini, peneliti akan mengandalkan IBM SPSS Statistics 25. SPSS ini ibarat pisau Swiss Army-nya peneliti; dia jago banget untuk berbagai keperluan statistik. Dalam penelitian ini, SPSS 25 akan kita pakai untuk:

1. Mengatur dan Merapikan Data: Ini penting banget. Setelah data dari kuesioner terkumpul, kita akan pakai SPSS untuk merapikannya, memastikan nggak ada data yang hilang atau salah ketik, dan menyiapkannya untuk analisis lebih lanjut.
2. Melihat Gambaran Umum Data (Statistik Deskriptif): Kita akan pakai SPSS untuk tahu profil responden kita (misalnya, berapa usia mereka, jenis kelaminnya, dll.) dan gambaran awal bagaimana persepsi mereka terhadap strategi digital marketing, keterlibatan, dan loyalitas.
3. Menguji Kualitas Kuesioner (Validitas dan Reliabilitas): Sebelum jauh menganalisis, kita harus pastikan kuesioner kita ini "bagus". SPSS akan membantu kita menguji apakah setiap pertanyaan sudah valid (benar-benar mengukur apa yang ingin kita ukur) dan reliabel (konsisten jika ditanyakan berulang kali).
4. Uji Asumsi Klasik: Untuk regresi linier, ada beberapa "aturan main" yang harus dipenuhi data kita. SPSS akan membantu kita memeriksa apakah data kita memenuhi aturan-aturan ini, seperti normalitas (data menyebar dengan wajar) atau nggak ada masalah multikolinearitas (variabel independen nggak terlalu mirip satu sama lain).
5. Menguji Pengaruh Langsung dan Mediasi Sederhana: Dengan SPSS, kita bisa menjalankan beberapa model regresi untuk melihat bagaimana variabel independen (Strategi Digital Marketing) memengaruhi variabel mediasi (Customer Engagement), bagaimana mediator memengaruhi dependen (Loyalitas Konsumen), dan bagaimana strategi itu memengaruhi loyalitas secara langsung. Kita juga akan bisa melihat indikasi adanya mediasi, meskipun nggak sekompleks pendekatan PLS-SEM.