

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* produk *skincare* pada media sosial di TikTok akan dilaksanakan pada periode waktu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Timeline Rencana Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Waktu						
		Jan-25	Feb-25	Mar-25	Apr-25	Mei-25	Jun-25	Jul-25
1.	Pengajuan Outline	✓						
2.	Penyusunan Proposal		✓	✓	✓	✓		
3.	Seminar Proposal						✓	
4.	Analisis Data dan Penyusunan Skripsi						✓	
5.	Pengajuan Sidang Akhir							✓

Sumber: Peneliti (2025)

3.1.2. Tempat Penelitian

Kota Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi yang besar serta karakteristik demografis yang relevan, khususnya banyaknya pengguna dari kalangan milenial dan Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi (Arfian, 2021). Selain itu, tingginya tingkat penggunaan TikTok di wilayah ini menjadi faktor pendukung yang signifikan. Menurut Rosita (2023), Kota Bekasi merupakan salah satu wilayah perkotaan dengan tingkat penetrasi pengguna TikTok yang tinggi, didorong oleh akses internet yang luas dan gaya hidup digital masyarakatnya. Kondisi ini menjadikan pengguna TikTok di Bekasi sebagai populasi yang relevan untuk diteliti dalam mengkaji pengaruh

influencer marketing terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* produk *skincare* melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis melalui Katadata (2024), penduduk Kota Bekasi yang berada dalam rentang usia 15 hingga 39 tahun kelompok usia yang mencakup generasi Z dan milenial mencapai 39,21% dari total populasi kota. Dengan jumlah total penduduk sebanyak 2,53 juta jiwa, maka populasi usia muda ini diperkirakan mencapai hampir satu juta jiwa. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna media sosial paling aktif, termasuk platform TikTok, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Selain itu, studi oleh Putra & Indika (2023), juga menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di Kota Bekasi berasal dari kalangan generasi Z dan milenial, serta menunjukkan tingkat respons yang tinggi terhadap konten promosi influencer, khususnya pada produk kecantikan dan *skincare*. Temuan lain dari studi tersebut menyebutkan bahwa Kota Bekasi menyumbang sekitar 13% dari total pengguna TikTok di Indonesia, yang mengindikasikan bahwa tingkat adopsi platform ini di wilayah tersebut sangat tinggi, sehingga menjadikannya lokasi yang strategis untuk dijadikan objek penelitian.

Meskipun Jakarta kerap menjadi lokasi utama dalam penelitian seputar produk *skincare* karena tingginya aktivitas industri, besarnya pasar kecantikan, serta jumlah penduduk yang tinggi, kondisi tersebut justru menjadikan Bekasi sebagai lokasi penelitian yang menarik. Hal ini karena Bekasi mewakili karakteristik konsumen urban yang dinamis, namun masih relatif jarang dijadikan fokus dalam penelitian terkait *influencer marketing* dan perilaku konsumen produk *skincare*.

Dengan demikian, Kota Bekasi merupakan lokasi yang relevan dan strategis untuk dijadikan objek penelitian, terutama

dalam konteks pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* melalui media sosial TikTok.

3.2. Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah sistematis dalam memperoleh kebenaran suatu studi, dimulai dari pemikiran yang merumuskan masalah hingga munculnya hipotesis awal. Proses ini didukung oleh referensi dari penelitian sebelumnya, sehingga data yang dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sahir, 2021).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Djaali (2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data melalui pengukuran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan *software* SmartPLS-4.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan survei. Metode penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti. Penelitian survei ini dipandang cukup sederhana, namun tetap dapat menghimpun informasi yang penting tentang populasi yang cukup besar.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019a), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Bekasi. Alasan memilih Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian adalah karena kota ini memiliki populasi yang besar serta karakteristik demografis yang relevan, khususnya banyaknya pengguna dari kalangan milenial dan Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi (Arfian, 2021). Selain itu, tingginya tingkat penggunaan TikTok di wilayah ini menjadi faktor pendukung yang signifikan. Menurut Rosita (2023), Kota Bekasi merupakan salah satu wilayah perkotaan dengan tingkat penetrasi pengguna TikTok yang tinggi, didorong oleh akses internet yang luas dan gaya hidup digital masyarakatnya. Selain itu, peneliti juga sering menemukan promosi produk skincare yang dilakukan oleh *influencer* melalui platform TikTok, yang semakin menguatkan relevansi lokasi ini dengan topik penelitian.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019a) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok yang berdomisili di Kota Bekasi, khususnya dari kalangan milenial dan Generasi Z. Karena tidak dapat dipastikan jumlah penggunanya, maka peneliti menetapkan hanya pengguna yang berminat melakukan pembelian *skincare* melalui aplikasi Tiktok.

Menurut Sugiyono (2019) data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data langsung dari lapangan sering

disebut data primer dan data dokumentasi disebut data sekunder. Setelah data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, data tersebut dianalisis menggunakan *software* SmartPLS.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2019a) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel yang ditentukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengguna aktif di Tiktok
- 2) Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh *influencer* di TikTok
- 3) Memiliki minat beli untuk melakukan pembelian pada produk *skincare* True to Skin yang di promosikan melalui TikTok karena melihat promosi *influencer*
- 4) Berdomisili di Bekasi, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Indika (2023), Kota Bekasi menyumbang sekitar 13% dari total pengguna TikTok di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat adopsi TikTok di wilayah tersebut cukup tinggi, sehingga menjadikannya lokasi yang relevan dan strategis untuk dijadikan objek penelitian.
- 5) Berusia 18–34 tahun. Menurut Erlina F. Santika (2023), rentang usia tersebut mewakili kelompok pengguna TikTok yang paling aktif, yaitu Generasi Z dan Milenial, yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam penggunaan media sosial, khususnya TikTok.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., (2020).

Rumus ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair et al., (2020) jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan ada sebanyak 36 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus Hair sebagai berikut:

$$N = \{ 5-10 \times \text{Jumlah indikator yang digunakan} \}$$

Pada penelitian ini memiliki 12 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $(10 \times 12 = 120)$. Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 120 pengguna aplikasi TikTok yang telah melakukan pembelian produk *skincare* di TikTok. yang berasal dari Bekasi.

3.4. Pengembangan Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini dikembangkan dengan mengadaptasi instrumen dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *Influencer Marketing* (X) sebagai variabel *independent*, *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel *dependent*, serta *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel *intervening*. Pengembangan instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yang diuraikan sebagai berikut:

3.4.1. *Purchase Intention* (Y)

a. Definisi Konseptual

Purchase intention merupakan niat atau keinginan dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dapat timbul baik dari dorongan *internal* (kebutuhan dan keinginan pribadi) maupun pengaruh *eksternal* seperti rekomendasi orang lain atau promosi.

b. Definisi Operasional

Purchase Intention (minat beli) dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama yang merujuk pada pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip dalam Azzahra (2024), Naruliza & Laleno (2020), serta Adila & Aziz (2021). Pendekatan ini menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam proses pembentukan minat pembelian, dimulai dari perhatian terhadap produk, ketertarikan, keinginan untuk memiliki, hingga kecenderungan untuk memiliki produk tersebut.

Adapun instrumen yang digunakan dalam mengukur indikator dan variabel *Purchase Intention* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Purchase Intention

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Kode	Sumber
<i>Attention</i> (Perhatian)	Konsumen menunjukkan perhatian dengan melakukan like dan comment pada foto yang diunggah.	Saya memberi <i>like</i> dan komentar pada konten True to Skin yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di TikTok.	PI 1	Naruliza & Laleno (2020), Azzahra (2024), Adila & Aziz (2021)
	Dapat dilihat dari views pada video maupun snapgram yang diunggah oleh proyek bisnis KAKU.	Saya menonton video promosi True to Skin yang muncul di TikTok.	PI 2	
	Konsumen memperhatikan produk tersebut saat muncul di media sosial.	Saya memperhatikan konten True to Skin saat muncul di FYP TikTok saya.	PI 3	
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Konsumen menunjukkan keinginan dengan memberikan pesan melalui Instagram perihal produk proyek bisnis KAKU.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kandungan produk True to Skin setelah melihat promosi di TikTok.	PI 4	
	Konsumen tertarik pada produk setelah melihat ulasan di media sosial.	Saya tertarik membeli produk True to Skin setelah melihat <i>review</i> dari <i>influencer</i> TikTok.	PI 5	
	Konsumen memiliki rasa penasaran terhadap	Saya merasa penasaran dengan True to Skin karena	PI 6	

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Kode	Sumber
<i>Desire</i> (Keinginan)	produk yang sering muncul di media sosial.	sering muncul di TikTok.		
	Konsumen ingin mengenal produk lebih mendalam setelah melihat promosi.	Saya ingin mengenal lebih dalam produk True to Skin setelah melihat promosi di TikTok.	PI 7	
	Konsumen mempertimbangkan produk untuk dicoba karena rekomendasi.	Saya mempertimbangkan untuk mencoba produk True to Skin karena direkomendasikan oleh <i>influencer</i> di TikTok.	PI 8	
	Konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli di masa depan.	Saya berkeinginan membeli True to Skin setelah melihat konten promosi di TikTok.	PI 9	
<i>Action</i> (Tindakan/Niat Pembelian)	Konsumen melakukan pembelian secara langsung pada saat acara bazaar dan pop-up market.	Saya membeli produk True to Skin setelah melihat promosi dari influencer TikTok.	PI 10	
	Konsumen melakukan klik pada link pembelian setelah melihat promosi.	Saya pernah klik link pembelian produk True to Skin dari TikTok.	PI 11	
	Konsumen menyimpan atau menambahkan produk ke keranjang belanja online.	Saya menyimpan produk True to Skin ke keranjang belanja setelah melihat konten produk tersebut di TikTok.	PI 12	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

3.4.2. *Influencer Marketing* (X)

a. Definisi Konseptual

Influencer merupakan orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan dengan mengajak seorang *influencer* untuk bekerjasama untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Karakteristik *influencer*

media sosial sebagai channel sementara ini terbukti ampuh untuk memperkenalkan *brand*, bahkan membuat *followers influencer* melakukan aksi tertentu yang diharapkan dapat mempengaruhi perkembangan atau penjualan produk yang disampaikan.

b. Definisi Operasional

Influencer Marketing dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama yang disusun berdasarkan hasil penelitian Kurniadi & Wibisono (2024), Usi Apriliani et al. (2023), serta Sari & Hidayat (2021) yaitu: *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan). Dengan demikian, keempat indikator ini merepresentasikan instrumen penting dalam mengevaluasi efektivitas *influencer marketing*. Indikator-indikator ini telah terbukti relevan dalam mengukur keberhasilan strategi promosi melalui media sosial, khususnya dalam membentuk *brand awareness* serta memengaruhi *purchase intention*.

Adapun instrumen yang digunakan dalam mengukur indikator dari variabel *influencer marketing* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Instrumen *Influencer Marketing*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Kode	Sumber
<i>Visibility</i> (Popularitas)	Memiliki banyak pengikut di TikTok	<i>Influencer</i> memiliki banyak pengikut di TikTok.	IM 1	Ruly Kurniadi & Aryo Wibisono (2024), Usi Apriliani et al. (2023), Khoirunnisa & Permana (2023) (Angela, 2020)
	Dikenal sebagai sosok yang menarik dalam menyampaikan pesan dari produk Scarlet Whitening.	Saya merasa <i>influencer</i> True to Skin adalah sosok yang menarik dalam menyampaikan pesan produk.	IM 2	
	Dikenal sebagai sosok yang ramah ketika menyampaikan pesan produk Scarlet Whitening.	Saya merasa <i>influencer</i> True to Skin adalah sosok yang ramah dalam menyampaikan pesan produk.	IM 3	
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Memiliki keahlian dalam menghasilkan video yang menarik ketika menyampaikan pesan produk Scarlet Whitening.	Saya merasa <i>influencer</i> True to Skin memiliki keahlian dalam membuat video yang menarik saat menyampaikan pesan produk.	IM 4	

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Kode	Sumber
Attractiveness (Daya Tarik)	Memiliki kemampuan yang meyakinkan, mengenai kualitas produk Scarlet Whitening yang ditawarkan	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki kemampuan meyakinkan mengenai kualitas produk True to Skin yang ditawarkan.	IM 5	
	Memiliki banyak pengetahuan tentang produk Scarlet Whitening yang diunggah.	Saya merasa <i>influencer</i> True to Skin memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan.	IM 6	
	Penampilannya terlihat menarik dalam menyampaikan pesan dari produk Scarlet Whitening.	Penampilan <i>influencer</i> terlihat menarik saat menyampaikan pesan dari produk True to Skin.	IM 7	
	Saya tertarik untuk membagikan video produk Scarlet Whitening yang diunggah oleh <i>Endorser</i> kepada orang lain.	Saya tertarik untuk membagikan video produk True to Skin yang diunggah oleh <i>influencer</i> kepada orang lain.	IM 8	
	Ketika <i>Endorser</i> TikTok mengunggah video produk Scarlet Whitening yang dipromosikan, saya tertarik untuk melihat sampai akhir.	Ketika <i>influencer</i> TikTok mengunggah video promosi produk True to Skin, saya tertarik untuk menontonnya sampai selesai.	IM 9	
Power (Kekuatan)	Memiliki kekuatan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk Scarlet Whitening yang diiklankan.	<i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk mengingatkan saya terhadap produk True to Skin yang dipromosikan.	IM 10	
	Memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk Scarlet Whitening yang dipromosikan.	<i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya terhadap produk True to Skin yang dipromosikan.	IM 11	
	Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk Scarlet Whitening yang diiklankannya.	<i>Influencer</i> memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya terhadap produk True to Skin yang dipromosikan.	IM 12	

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

3.4.3. *Brand Awareness (Z)*

a. Definisi Konseptual

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* pada kategori tertentu. Semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu *brand*, artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam meningkatkan minat pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Brand awareness diukur melalui empat indikator utama yang selaras dengan studi yang dilakukan oleh Akbar et al. (2023), Nugraha (2018), dan Aaker (1996). Keempat indikator tersebut meliputi: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Kesamaan pandangan ini mencerminkan bahwa *brand awareness* tidak hanya sebatas mengenal suatu merek, tetapi juga mencakup proses kognitif yang lebih mendalam, mulai dari ketidaktahuan terhadap merek, pengenalan, pengingatan, hingga kemampuan menyebutkan merek secara spontan tanpa bantuan.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur indikator dan variabel *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Instrumen *Brand Awareness*

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Kode	Sumber
<i>Unaware of Brand</i> (tidak menyadari merek)	<i>Scarlett Whitening is a beauty product brand from Indonesia.</i>	True to Skin adalah merek produk kecantikan dari Indonesia.	BA 1	Akbar et al. (2023), Nugraha (2018), dan Aaker (1996)
	<i>Scarlett Whitening is a local beauty product that is easily available at an affordable price.</i>	True to Skin adalah produk lokal yang mudah ditemukan dan harganya terjangkau.	BA 2	

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Kode	Sumber
Brand Recognition (Pengenalannya Merek)	<i>Scarlett Whitening is a local beauty brand from Indonesia that is affordable and widely available.</i>	True to Skin adalah produk <i>skincare</i> lokal dari Indonesia yang mudah diakses dan terjangkau.	BA 3	
	<i>Facial cleansers, toners, and serums are variants of Scarlett Whitening products.</i>	Saya mengetahui produk-produk <i>skincare</i> dari True to Skin yang sering muncul di TikTok.	BA 4	
	<i>"Charming" is the name of one of Scarlett Whitening lotion products.</i>	Saya mengenali nama varian produk True to Skin seperti " <i>Matcha Oat</i> " yang sering dibahas di TikTok.	BA 5	
	<i>Facial cleansers and "Charming" lotion are among Scarlett Whitening's product lines</i>	Saya pernah melihat atau mendengar tentang berbagai produk True to Skin di TikTok yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> .	BA 6	
Brand Recall (Ingatan Merek)	<i>Body lotion is one of Scarlett Whitening's top products.</i>	Saya dapat menyebutkan beberapa produk unggulan dari True to Skin saat ditanya.	BA 7	
	<i>"Reveal your beauty" is the tagline of Scarlett Whitening.</i>	Saya sering mendengar nama True to Skin disebutkan dalam konten TikTok tentang <i>skincare</i> .	BA 8	
	<i>Body lotion and tagline "Reveal your beauty" represent Scarlett's brand memory.</i>	True to Skin adalah merek pertama yang saya pikirkan ketika melihat konten <i>skincare</i> di TikTok.	BA 9	
Top of Mind (puncak pikiran)	<i>When I am asked about local beauty brands, Scarlett Whitening is the first brand crossing my mind.</i>	Saya mengenali True to Skin saat melihat logo atau kemasannya di TikTok atau <i>e-commerce</i> .	BA 10	
	<i>If I am asked to choose a beauty product, I will choose Scarlett Whitening.</i>	Saya pernah melihat atau mendengar tentang True to Skin sebelumnya yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di TikTok.	BA 11	
	<i>Scarlett Whitening is the first brand I would choose when I am asked</i>	True to Skin adalah merek pertama yang saya pilih saat ditanya	BA 12	

Indikator	Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Kode	Sumber
	<i>about local beauty products.</i>	tentang produk kecantikan lokal.		

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Jika ditinjau dari sumbernya, data dapat berasal dari sumber primer maupun sekunder. Sumber primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian tanpa melalui perantara, sedangkan sumber sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti orang lain atau dokumen tertulis. Sementara itu, dari segi teknik pengumpulan, data dapat diperoleh melalui wawancara, angket (kuesioner), observasi, atau kombinasi dari ketiganya. Menurut Bahri (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti pada penelitian ini mengambil sumber data primer dengan teknik survei yang hanya menggunakan sebagian kecil dari populasi, atau menggunakan sampel dari populasi. Alat survei yang digunakan berupa angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan dalam pengukuran, di mana menurut Sugiyono (2017) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin sebagai alat ukur, dengan tujuan untuk menghilangkan pilihan jawaban netral. Hal ini dilakukan agar responden memberikan jawaban yang lebih tegas, sehingga peneliti

dapat memperoleh data yang lebih jelas dan tidak ambigu terkait kecenderungan sikap responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut Kriyantono (2019) pilihan netral dihilangkan karena memiliki makna ganda dan adanya kecenderungan seseorang memilih jawaban di tengah atau ragu-ragu karena tidak dapat memberikan jawaban.

Variabel yang diukur dalam skala Likert berfungsi sebagai indikator dalam instrumen pengukuran, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setelah memperoleh data, analisis dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Berikut merupakan tabel pengukuran skala likert:

Tabel 3. 5 Pengukuran Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Kriyantono (2019)

3.6. Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner dibagikan dan data berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Untuk mempermudah proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. SmartPLS merupakan *software* statistik yang umum digunakan dalam analisis penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang manajemen dan ilmu sosial. *Metode Partial Least Squares* (PLS) memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta melakukan analisis model struktural dan pengujian hipotesis secara simultan. Menurut Harahap (2020) , SmartPLS memiliki keunggulan dalam mengolah data dengan jumlah sampel kecil dan tidak

memerlukan asumsi distribusi normal, sehingga cocok digunakan dalam penelitian Ghozali & Latan (2015).

Menurut Ghozali & Latan (2015), analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* menggambarkan hubungan antara indikator atau variabel yang teramati (*observed variables*) dengan konstruk laten yang diwakilinya. Sementara itu, *inner model* menjelaskan hubungan kausal atau kekuatan pengaruh antar konstruk laten dalam model. Variabel laten dalam pendekatan PLS-SEM merujuk pada konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diestimasi melalui indikator-indikator yang terukur. Sebaliknya, variabel *manifest* adalah variabel yang dapat diobservasi secara langsung dan memiliki nilai kuantitatif yang jelas dalam konteks penelitian ini, berupa nilai tanggapan responden terhadap setiap item dalam kuesioner.

Menurut Ghozali & Latan (2015), terdapat beberapa alasan penggunaan metode PLS dalam penelitian, antara lain:

1. Metode ini bersifat fleksibel karena mampu mengestimasi *path model* yang melibatkan variabel laten dengan beberapa indikator (*multiple indicator*).
2. Teknik ini dapat diterapkan pada berbagai jenis skala data dan tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar maupun asumsi statistik yang ketat.
3. PLS juga dapat digunakan untuk analisis prediktif kausal, terutama dalam situasi di mana dukungan teori masih terbatas dan model penelitian bersifat kompleks.
4. Selain itu, PLS mampu mengukur model pengukuran baik yang bersifat formatif maupun reflektif.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan

perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pemilihan metode PLS didasarkan pada kesamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga melibatkan variabel *intervening* (mediasi), sehingga menjadi landasan utama dalam penentuan metode analisis yang digunakan. Dengan jumlah sampel 120 responden maka peneliti menggunakan analisis PLS sebagaimana menurut Wahjusaputri & Purwanto (2022), yang menyatakan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan analisis PLS pada ukuran sampel 100 - 200 yang merupakan titik awal yang baik dalam membuat pemodelan jalur.

Menurut Sugiyono (2017), metode analisis deskriptif adalah analisis statistik yang biasa digunakan untuk menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang lebih luas. Pengukuran dalam analisis deskriptif, yaitu frekuensi, tendensi sentral (*mean, median, mode*), dispersi (standar deviasi dan varians), dan koefisien korelasi antara variabel yang diselidiki. Statistik deskriptif merangkum atau menggambarkan suatu data dalam istilah mean, standar deviasi, maksimum, minimum, jumlah, dan jangkauan.

Metode Analisis Statistik Deskriptif ini berhubungan dengan proses pengumpulan data teknik penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna (Agustina Marzuki, 2020). Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh. Karakteristik tersebut meliputi domisili, usia, pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi pembelian responden. Informasi ini disajikan dalam bentuk statistik deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap profil responden secara keseluruhan.

Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa dalam pendekatan PLS, estimasi parameter dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama. Pertama, estimasi bobot (*weight estimate*) yang digunakan untuk menghasilkan skor pada variabel laten. Kedua, estimasi jalur (*path estimate*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten

dengan indikator-indikatornya, termasuk *cross loading*. Ketiga, estimasi yang berkaitan dengan nilai rata-rata (*means*) dan lokasi parameter, yang mencakup nilai konstanta regresi pada indikator maupun variabel laten. Dari pemahaman tersebut, analisis pada model PLS dilakukan melalui tiga tahapan utama, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta tahap pengujian hipotesis.

Dengan demikian, analisis statistik deskriptif berperan penting sebagai langkah awal untuk memahami profil responden melalui penyajian data yang sistematis dan informatif. Sementara itu, pendekatan PLS memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel laten melalui tiga tahapan utama, yaitu evaluasi *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Kedua metode ini saling melengkapi dalam menghasilkan temuan penelitian yang utuh dan komprehensif.

3.6.2. Model Evaluasi PLS

Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) menggunakan pendekatan nonparametrik, yaitu metode analisis yang tidak bergantung pada distribusi data tertentu, seperti normalitas. Model ini digunakan untuk menilai dua komponen utama, yaitu *outer model* (yang mengukur hubungan antara variabel laten dan indikatornya) dan *inner model* (yang menilai hubungan antar variabel laten). Tujuan evaluasi ini adalah untuk memastikan validitas dan keandalan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk dalam penelitian. Berikut penjelasan mengenai model PLS di antaranya:

3.6.2.1 Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisis *outer model* menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan

indikator- indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* mengukur hubungan antara indikator (*manifest variables*) dan konstruk laten (*latent variables*). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Ghozali, 2016).

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software Smart-PLS 4*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami secara tepat oleh responden, sehingga instrumen tersebut dapat diandalkan sebagai alat bantu dalam proses penelitian selanjutnya. Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu secara akurat mengukur variabel dalam suatu penelitian. Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, maka semakin baik pula instrumen tersebut dalam merepresentasikan pertanyaan penelitian (Wijaya, 2019).

Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan kesesuaian antara data yang diperoleh peneliti dengan kenyataan atau kondisi sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap item pertanyaannya mampu menggambarkan atau merefleksikan variabel yang diteliti.

Sebagai bagian dari proses uji coba instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan melibatkan minimal 30 responden Sugiyono (2019). Jumlah tersebut

dianggap cukup karena dengan melibatkan 30 responden, distribusi data lebih cenderung mengikuti bentuk kurva normal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan terhadap 30 responden yang berada di luar sampel utama penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor masing-masing item indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Langkah uji validitas dalam perangkat lunak SmartPLS 4.0 sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dapat dilihat melalui korelasi yang tinggi antara manifest variabel (indikator) dan skor suatu konstruk (variabel). Dalam evaluasi *convergent validity* konstruk reflektif, ada dua komponen utama yang dapat diperhatikan, yaitu *outer loading* (beban luar) dari setiap indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai yang diharapkan $>$ 0,7. Nilai AVE merupakan rata-rata untuk setiap faktor laten dalam model reflektif. Nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah 0.50 sampai $>$ 0.50. Jadi apabila nilai *loading factor* menunjukkan $<$ 0.50 maka item indikator tersebut harus dikeluarkan dari model (Hair et al., 2017).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan jika variabel *manifest* (indikator) sebuah konstruk (variabel) tidak memiliki hubungan korelasi tinggi dengan variabel *manifest* lainnya. Pengujian ini dapat

dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading* atau membandingkan akar kuadrat dari AVE. Kriteria dalam *cross-loading* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan memeriksa *cross-loading* > 0.70 pada setiap variabel, hal ini dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif. Suatu item indikator dinyatakan reliabilitas yang tinggi dan dapat diterima apabila mendapatkan nilai batas >0.70 dapat diterima, dan nilai > 0.80 sangat memuaskan.

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk dalam model. AVE sendiri merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa kuat keterkaitan antar indikator dalam satu konstruk, yang diperoleh dari rata-rata kuadrat korelasi antara setiap indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Jika akar kuadrat AVE untuk satu konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk itu dengan konstruk lain dalam model, itu menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tidak baik (Ghozali & Latan, 2015).

Uji validitas, baik *Convergent Validity* maupun *Discriminant Validity*, dapat dilihat melalui hasil yang disajikan pada tabel di bawah ini. Tabel tersebut menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstraknya (*convergent validity*), serta seberapa baik konstruk dapat dibedakan satu sama lain (*discriminant validity*).

Tabel 3. 6 Uji Validitas Covergent dan Discriminant

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	<i>Loading Factor</i>	> 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> > 0.60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	> 0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	> 0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
Discriminant Validity	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber: Ghozali & Latan (2015)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang terhadap konstruk yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan dari kuesioner atau instrumen yang digunakan. Instrumen yang reliabel berarti bahwa data yang dihasilkan stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2019). bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang berada di luar sampel utama. Menurut Sugiyono (2019), jumlah

responden minimal untuk uji coba instrumen adalah 30 orang di luar sampel, yang dianggap sudah cukup untuk menguji validitas dan reliabilitas awal instrumen sebelum diterapkan pada sampel utama.

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang *relative* konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Secara umum, terdapat dua pendekatan yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk berdasarkan indikator-indikatornya, yaitu:

a. *Indicator Reliability*

Indicator Reliability mengacu pada sejauh mana varian dari masing-masing indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, yang menggambarkan tingkat keandalan indikator tersebut. Umumnya, disarankan agar nilai beban indikator (*loading*) berada di atas 0.708. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator, sehingga dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Namun demikian, dalam pelaksanaannya sering ditemukan nilai *loading* indikator yang berada di bawah 0.708. Jika nilai *loading* berada di bawah 0.70 perlu mengevaluasi indikator tersebut. Selain itu, indikator dengan nilai *loading* antara 0.40 dan 0.708 dapat dipertimbangkan untuk tidak digunakan (Hair et al., 2021).

b. *Internal Consistency Reliability*

Internal Consistency Reliability menggambarkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi atau berhubungan secara konsisten. Semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan konstruk yang diukur. Untuk penelitian bersifat *eksploratori*, nilai reliabilitas antara 0.60 hingga 0.70 dinilai sudah cukup memadai. Sementara itu, rentang nilai antara 0.70 hingga 0.90 menunjukkan keandalan yang baik hingga sangat baik. Namun, apabila nilai reliabilitas melebihi 0.90 hingga mencapai 0.95, hal ini dapat menjadi indikator adanya potensi masalah, karena kemungkinan besar indikator yang digunakan terlalu seragam dan justru dapat menurunkan validitas konstruk yang diukur. Nilai reliabilitas di atas 0.95 juga dapat mencerminkan pola respon yang tidak diinginkan, yang menyebabkan peningkatan korelasi antara kesalahan kesalahan dari indikator yang digunakan (J. F. , Hair et al., 2021).

Pengujian *internal consistency reliability* dilakukan dengan mengacu pada dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sering digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, namun diketahui cenderung memberikan estimasi yang lebih rendah (*underestimate*) terhadap reliabilitas sesungguhnya. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* antara 0.6 hingga 0.7 masih dapat diterima dan dianggap menunjukkan reliabilitas yang memadai. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* yang

diharapkan untuk menunjukkan reliabilitas yang baik adalah lebih dari 0.7. Hasil pengujian reliabilitas konstruk ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Konstruk

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> 0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Ghazali & Latan (2015)

3.6.2.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model (model struktural) dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model yang dibangun bersifat kuat (*robust*) dan akurat. Inner model merupakan bagian dari pendekatan PLS-SEM yang berfungsi untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut Ghazali (2019), inner model digunakan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antara konstruk laten dalam suatu model penelitian. Dengan kata lain, model struktural menunjukkan hubungan ketergantungan antara konstruk independen (bebas) dan konstruk dependen (terikat).

Tujuan utama dari pengujian model struktural adalah untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar konstruk yang telah diukur sebelumnya. Pengujian ini merupakan bagian integral dari pendekatan *Partial Least Square* (PLS) itu sendiri. Evaluasi inner model dalam metode PLS-SEM

dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai ideal VIF adalah di bawah 5, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar konstruk laten (J. F. . Hair et al., 2017).

Selanjutnya, analisis dilakukan terhadap nilai *R-Square* (R^2) untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai R^2 digunakan sebagai indikator kekuatan prediksi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Kemampuan prediktif model ini selanjutnya dapat diperkuat melalui analisis ukuran efek (f^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Untuk menilai kesesuaian keseluruhan model, digunakan ukuran Goodness of Fit (GoF) yang dihitung dari akar kuadrat perkalian antara rata-rata AVE dan rata-rata R^2 (J. F. . Hair et al., 2017). Dalam model ini, kemampuan prediktif dapat dievaluasi melalui indikator berikut:

1. Uji Multikolinearitas (VIF)

Variance inflation factor digunakan untuk membuktikan adanya korelasi antar variabel. Jika nilai $VIF > 5,00$, maka tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model. Sebaliknya, apabila nilai $VIF < 5,00$ artinya terjadi masalah kolinearitas (Ghozali & Latan, 2015).

2. *R-square*

Dalam evaluasi model struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), langkah awal yang dilakukan adalah meninjau nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam

model, sehingga mencerminkan daya prediksi model secara keseluruhan. *R-Square* juga dikenal sebagai koefisien determinasi, yang menggambarkan tingkat akurasi model dalam menjelaskan variabel dependent (Ghozali & Latan, 2015; Wijaya, 2019). Menurut Hair et al. (2021), interpretasi nilai *R-Square* dapat dikategorikan sebagai berikut: 0.75 menunjukkan hubungan yang kuat, 0.50 menunjukkan hubungan sedang, dan 0.25 menunjukkan hubungan yang lemah. Menurut Ghozali & Latan (2015), interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- $R^2 > 0.67$ = kuat
 - R^2 sekitar 0.33 = sedang
 - R^2 sekitar 0.19 = lemah
- Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

3. *Effect Size* (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi relatif dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independent dalam menjelaskan variabel *dependent*, serta berguna untuk menilai kekuatan pengaruh langsung maupun efek moderasi apabila ada. Dalam konteks evaluasi model, *effect size* juga dapat digunakan untuk menilai apakah penghapusan suatu konstruk akan berdampak signifikan terhadap nilai R^2 dari konstruk *dependent*. Berdasarkan Ghozali & Latan (2015), interpretasi nilai f^2 diklasifikasikan sebagai berikut: 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 menunjukkan

pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh besar.

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi relatif dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. F^2 penting untuk menilai seberapa signifikan peran suatu variabel dalam membentuk model struktural. Dalam konteks evaluasi model, nilai f^2 digunakan untuk melihat apakah eksklusi suatu variabel akan memberikan perubahan signifikan terhadap nilai R^2 konstruk *dependent*. Berdasarkan Ghozali & Latan (2015), interpretasi nilai f^2 adalah:

- $f^2 = 0.02 \rightarrow$ pengaruh kecil
- $f^2 = 0.15 \rightarrow$ pengaruh sedang
- $f^2 = 0.35 \rightarrow$ pengaruh besar

Nilai f^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk eksogen tersebut memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan konstruk endogen.

4. *Q-Square* (Q^2)

Q-Square (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model terhadap indikator-indikator dari konstruk endogen. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik, yang berarti model mampu memprediksi data observasi. Menurut Ghozali & Latan (2015), jika Q^2 mendekati 0, maka model dianggap tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Sebaliknya, semakin tinggi nilai Q^2 (selama tetap positif), semakin baik model dalam memprediksi variabel laten endogen.

5. *Goodness of Fit* (GoF)

Untuk menilai kesesuaian keseluruhan model, digunakan ukuran *Goodness of Fit* (GoF) yang dihitung dari akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata AVE dan rata-rata R^2 (Hair et al., 2017). Pengujian GoF dapat dilihat dari nilai *standardized root mean square residual* (SRMR). Pengukuran indeks pada tahap ini menghasilkan validnya suatu variabel dari variabel eksogen dan variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Indeks *Goodness of Fit* (GoF) dapat dikategorikan dari tiga penilaian, yaitu 0.10 (rendah), 0.25 (medium), 0.36 (tinggi).

Tabel 3. 8 Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
Multikolinearitas (VIF)	$VIF < 5 \rightarrow$ tidak terdapat multikolinearitas (ideal)
R square (R^2)	0.67 (kuat), 0.33 (moderat), 0.19 (lemah)
Effect size (f^2)	0.02 (lemah), 0.15 (menengah), 0.35 (kuat)
Relevansi prediksi (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi secara relevan.
Goodness of Fit (GoF)	GoF dihitung dengan rumus $\sqrt{(AVE \times R^2)}$, dan dikategorikan menjadi rendah (0.10), sedang (0.25), dan tinggi (0.36). Nilai SRMR juga dapat digunakan sebagai indikator validitas model secara keseluruhan.

Sumber: Ghozali & Latan (2014)

3.6.3. Uji Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan mekanisme atau proses hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* (Zhao et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, pengujian mediasi dilakukan untuk mengidentifikasi apakah *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel mediasi berperan sebagai perantara yang

menghubungkan pengaruh variabel independen *Influencer Marketing* (X) terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y). Dengan kata lain, *influencer marketing* dianggap mampu meningkatkan *brand awareness* terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* mampu memperkuat atau justru melemahkan hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* (Wen & Fan, 2021).

Menurut Hayes (2022), model mediasi dapat dianalisis melalui pendekatan *bootstrapping* pada *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Mediasi dikatakan terjadi apabila pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* signifikan, sementara pengaruh langsung (*direct effect*) bisa saja berkurang atau tetap ada. Perubahan pada konstruk *influencer marketing* akan memengaruhi *brand awareness*, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* (J. F. Hair et al., 2022).

Selain itu, Zhao et al. (2010) mengembangkan klasifikasi mediasi dengan mengidentifikasi lima pola yang berbeda, dimana tiga pola menunjukkan adanya mediasi dan dua pola lainnya menunjukkan tidak adanya mediasi, yaitu:

- a. *Complementary mediation*: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya signifikan dan memiliki arah efek yang sama.
- b. *Competitive mediation*: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya signifikan tetapi memiliki arah efek yang berlawanan.
- c. *Indirect-only mediation*: hanya terdapat pengaruh mediasi ($a \times b$) yang signifikan, sementara pengaruh langsung (c) tidak signifikan.

- d. *Direct-only nonmediation*: hanya terdapat pengaruh langsung (c) yang signifikan, sedangkan pengaruh mediasi tidak signifikan.
- e. *No-effect nonmediation*: tidak ditemukan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Keberhasilan mediasi dapat dilihat dari signifikansi nilai *indirect effect* pada output analisis, di mana apabila nilai *p-value* untuk pengaruh tidak langsung kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa mediasi terjadi. Dengan demikian, pengujian mediasi tidak hanya memperjelas pola hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai proses pengaruh yang terjadi. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) signifikan berdasarkan nilai *p-value* < 0,05 (J. F. Hair et al., 2022).

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dugaan atau pernyataan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019b), uji hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan melihat apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis statistik. Melalui uji ini, peneliti dapat menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada hubungan atau pengaruh antara variabel yang diteliti. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan. Keputusan ini didasarkan pada analisis statistik yang objektif dan sistematis (Sholeha, 2024).

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk dalam model. Metode yang umum digunakan adalah *bootstrapping*, yaitu teknik pengambilan sampel ulang dari data asli sebanyak jumlah tertentu (misalnya, 5.000 kali) untuk memperoleh distribusi empiris dari estimasi parameter model. Melalui proses ini, peneliti dapat menghitung nilai t-statistik dan *p-value* sebagai dasar untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk. Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima pada tingkat kepercayaan 95% (J. F. , Hair et al., 2017). (J. F. , Hair et al., 2017).

Pengujian ini digunakan untuk mencari pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik. *Path coefficients* merupakan model untuk melihat arah hubungan hipotesis. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* dan *output bootstrapping*. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu *two-tailed* dengan nilai t-value 1.96 (*significance level* = 5%). Artinya, apabila nilai yang diperoleh berada di rentang $-1,96 < T\text{-Statistics} < 1,96$ maka hipotesis tersebut tidak signifikan. Begitupun sebaliknya, apabila nilai *T Statistics* $< -1,96$ atau $> 1,96$ maka hipotesis tersebut signifikan. Perbedaan antara pengaruh langsung dan tidak langsung dijelaskan dalam tabel berikut:

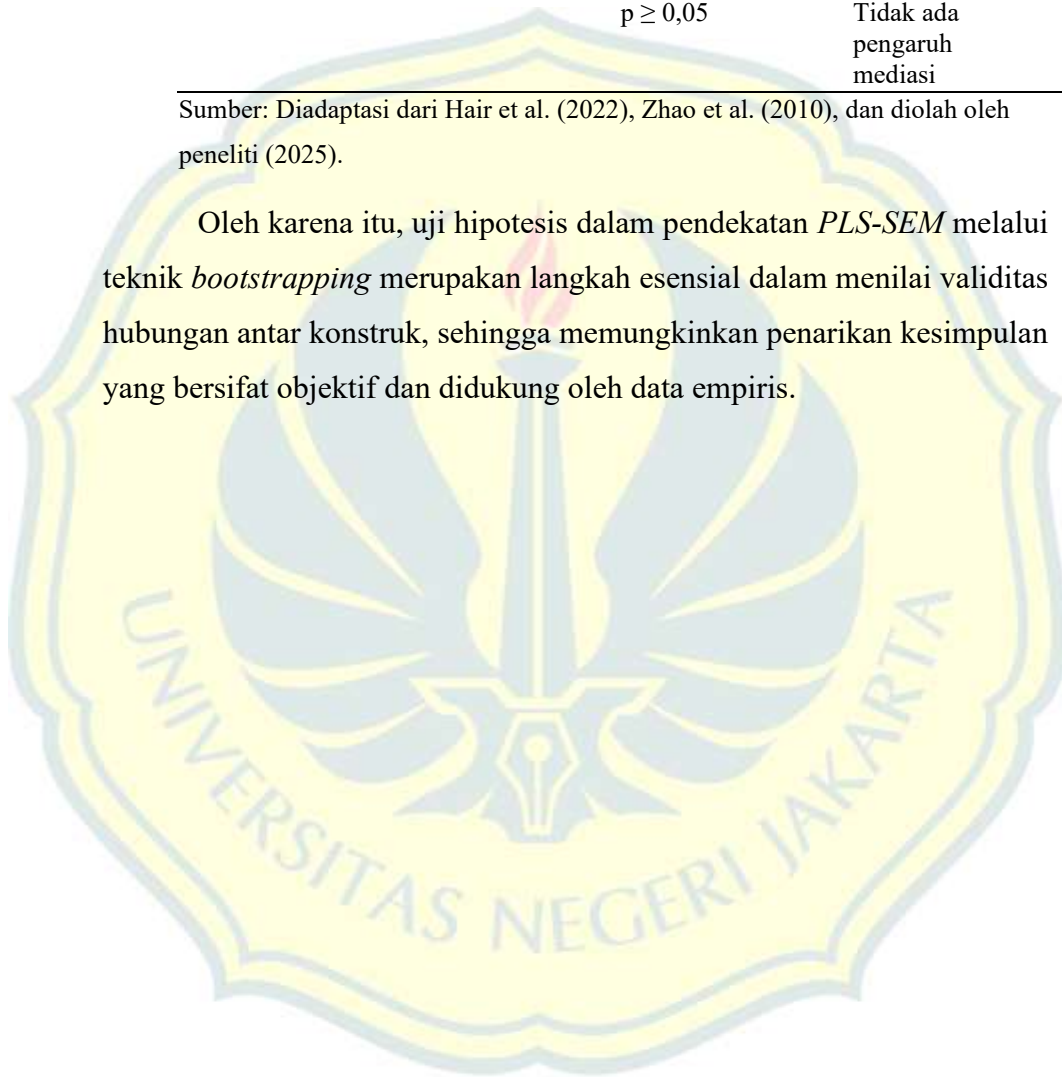
Tabel 3. 9 Kriteria pengambilan keputusan uji pengaruh langsung dan tidak langsung

Jenis Pengaruh	Jalur yang Diuji	Kriteria Signifikansi	Keputusan Hipotesis
Pengaruh Langsung	$X \rightarrow Y, X \rightarrow Z, Z \rightarrow Y$	$t > 1,96$ dan $p < 0,05$	H_0 ditolak $\rightarrow$ Ada pengaruh langsung signifikan
		$t \leq 1,96$ dan/atau $p \geq 0,05$	H_0 diterima $\rightarrow$ Tidak ada pengaruh signifikan

Jenis Pengaruh	Jalur yang Diuji	Kriteria Signifikansi	Keputusan Hipotesis
Pengaruh Tidak Langsung	$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	$t > 1,96$ dan $p < 0,05$	H_0 ditolak $\rightarrow$ Ada pengaruh mediasi signifikan
		$t \leq 1,96$ dan/atau $p \geq 0,05$	H_0 diterima $\rightarrow$ Tidak ada pengaruh mediasi

Sumber: Diadaptasi dari Hair et al. (2022), Zhao et al. (2010), dan diolah oleh peneliti (2025).

Oleh karena itu, uji hipotesis dalam pendekatan *PLS-SEM* melalui teknik *bootstrapping* merupakan langkah esensial dalam menilai validitas hubungan antar konstruk, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang bersifat objektif dan didukung oleh data empiris.



Intelligentia - Dignitas