

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengikut Instagram Fore Coffee. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Terdapat dua variabel bebas yaitu *social media influencer* ( $X_1$ ) yang meliputi empat dimensi yaitu 1) *expertise*, 2) *trust*, 3) *attractiveness*, dan 4) *content* lalu *brand image* ( $X_2$ ) yang meliputi 3 dimensi yaitu 1) *corporate image*, 2) *product image*, dan 3) *user image*. Untuk variabel terikat terdapat *repurchase intention* ( $Y$ ) yang meliputi empat dimensi yaitu 1) *transactional interest*, 2) *preferential interest*, 3) *referential interest*, dan 4) *explorative interest*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Fore Coffee.

Penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun dengan menggunakan metode *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan metode di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah populasi yang waktunya telah ditentukan sebelumnya, informasi ini dikumpulkan pada suatu waktu atau dengan rentang waktu tertentu (Yusuf, 2017).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian untuk menjelaskan suatu fenomena, bukan hanya menggambarkan situasi mengenai efek dari variabel tertentu (De Lima, 2011). Penelitian deskriptif akan dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasikan data (Prof. Dr. Suryana, 2012). Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data dan pengujian hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status studi subjek saat ini (Clarke, 2014). Tujuan utama penelitian deskriptif yaitu dapat mendeskripsikan sesuatu, dalam bidang pemasaran biasanya seperti fungsi atau karakteristik pasar (Maholtra, 2010). Penelitian deskriptif dapat menggambarkan pandangan

responden mengenai *social media influencer*, *brand image* dan *repurchase intention* pada *Fore Coffe*.

Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian untuk menguji kebenaran hasil penelitian terdahulu (Abubakar, 2021). Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji teori atau ilmu yang sudah ada sebelumnya untuk menyusun teori, ilmu dan pengetahuan baru (Prof. Dr. Suryana, 2012). Penelitian verifikatif dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengikut Instagram *Fore Coffee*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang akan dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat dari populasi yang diteliti mengenai. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel. Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. *Social media influencer* sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) yang meliputi *expertise*, *trust*, *attractiveness* dan *content*.
2. *Brand image* sebagai variabel antara ( $X_2$ ) yang meliputi *corporate image*, *product image* dan *user image*.
3. *Repurchase intention* sebagai variabel terikat ( $Y$ ) yang meliputi *transactional interest*, *preferential interest*, *referential interest*, dan *explorative interest*.

Operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 3.1.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Social media influencer</i> ( $X_1$ )	<i>Expertise</i>	kemampuan <i>influencer</i> dalam membuat konten dan menyampaikan informasi yang kredibel kepada konsumen (Gashi, 2017).	<i>Knowledge</i>	Tingkat pengetahuan <i>influencer</i> mengenai produk yang disampaikan.	Interval	1
			<i>Communication</i>	Tingkat keterampilan komunikasi yang dimiliki <i>influencer</i> saat menyampaikan pesan.	Interval	2
	<i>Trust</i>	Persepsi seberapa besar keyakinan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> (Gashi, 2017).	Jujur	Tingkat kejujuran <i>influencer</i> di benak konsumen.	Interval	3
			Konsisten	Tingkat konsistensi <i>influencer</i> saat menyampaikan pesan	Interval	4
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik seorang <i>influencer</i> yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan memakai produk yang sama dengan <i>influencer</i> tersebut (Gashi, 2017).	<i>Confidence</i>	Tingkat kepercayaan diri <i>influencer</i> saat menyampaikan pesan.	Interval	5
			<i>Attractive</i>	Tingkat kemenarikan <i>influencer</i> secara visual maupun personal.	Interval	6
			<i>Likeability</i>	Tingkat rasa suka konsumen terhadap <i>influencer</i> .	Interval	7
	<i>Content</i>	Suatu informasi berupa gambar, video, rekomendasi, dan	<i>Creative</i>	Tingkat kreatifitas <i>influencer</i> saat menciptakan konten.	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		sebagainya yang dibagikan oleh <i>influencer</i> untuk mendorong konsumen membeli suatu produk (Gashi, 2017).	<i>Inform</i>	Tingkat kemenarikan informasi pada konten yang dibuat <i>influencer</i> di benak konsumen.	Interval	9
			<i>Relevant</i>	Tingkat relevansi konsumen dengan pesan atau informasi yang disampaikan <i>influencer</i> .	Interval	10
			<i>Motivation</i>	Tingkat motivasi mengunjungi media sosial Fore setelah melihat konten.	Interval	11
<i>Brand image</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand image</i> adalah persepsi tentang merek yang berasal dari refleksi memori konsumen terhadap asosiasi merek tersebut (Wulan et al., 2017).					
<i>Corporate Image</i>		Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa (Wulan et al., 2017).	<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Fore	Interval	12
			<i>Popularity</i>	Tingkat popularitas merek Fore di benak konsumen.		13
<i>Product Image</i>		Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk (Wulan et al., 2017). Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk (Wulan et al., 2017).	<i>Price</i>	Tingkat keterjangkauan harga produk Fore di benak konsumen.	Interval	14
			<i>Quality</i>	Tingkat kualitas rasa produk Fore.	Interval	15
			<i>Variety</i>	Tingkat kelengkapan produk Fore di benak konsumen.	Interval	16
			<i>Design</i>	Tingkat kemenarikan desain kemasan produk Fore di benak konsumen.	Interval	17
<i>User Image</i>		Sekumpulan asosiasi yang	<i>Lifestyle</i>	Tingkat dukungan Fore Coffee	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa (Wulan et al., 2017).	<i>Pride</i>	terhadap gaya hidup konsumen Tingkat kebanggaan konsumen saat mengkonsumsi produk Fore.	Interval	19
<i>Repurchase Intention (Y)</i>		<i>Repurchase intention</i> disebut sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut secara menyeluruh (Bramantio Lau et al., 2020).				
			Melakukan transaksi	Tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi kembali di Fore.	Interval	20
	<i>Transactional interest</i>	Kecenderungan seseorang untuk membeli ulang suatu produk atau layanan (Bramantio Lau et al., 2020)	Melakukan pembelian ulang	Tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli kembali lebih banyak produk di Fore.	Interval	21
			Melakukan pembelian produk lain.	Tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau variasi lain di Fore.	Interval	22
	<i>Referential Interest</i>	Kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk atau layanan kepada orang lain (Bramantio Lau et al., 2020).	Memberikan Rekomendasi	Tingkat kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau saran mengenai produk Fore.	Interval	23
			Memberikan Informasi	Tingkat kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk Fore kepada orang lain.	Interval	24
	<i>Preferential interest</i>	Gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi atau selera pada suatu	Menjadikan pilihan utama	Tingkat kesediaan konsumen untuk menjadikan Fore sebagai pilihan utama nya	Interval	25

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		produk atau layanan (Bramantio Lau et al., 2020).		dibandingkan merk lain.		
	<i>Explorative interest</i>	Gambaran seseorang yang minat terhadap suatu produk atau layanan sehingga terus mencari informasi mengenai produk atau layanan tersebut (Bramantio Lau et al., 2020).	Keinginan untuk menemukan informasi	Tingkat keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai Fore.	Interval	26
			Keinginan untuk selalu menemukan ulasan	Tingkat keinginan konsumen untuk selalu mencari ulasan terbaru mengenai Fore	Interval	27

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dan sudah ada sebelumnya, sedangkan data primer adalah data yang baru dikumpulkan untuk tujuan tertentu atau untuk penelitian tertentu (Kotler & Keller, 2012). Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut dari data sekunder dan data primer.

1. Data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh pengumpul data atau peneliti. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada responden yang dituju. Responden dari penelitian ini adalah pengikut Instagram Fore Coffee.
2. Data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan dapat digunakan kembali untuk tujuan tertentu (Martins et al., 2018). Data sekunder berbeda dengan data primer, data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti, melainkan diberikan melalui dokumen atau sumber lain. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, artikel pemasaran, ataupun artikel dari internet.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini akan dibahas pada

Tabel 3.2.

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Karakteristik Pengikut Instagram Fore Coffee berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
2	Karakteristik responden berdasarkan Asal tinggal dan Pendidikan Terakhir	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan atau uang saku	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
4	Pengalaman Responden berdasarkan Frekuensi Pembeli	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
5	Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Pembelian	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
6	Pengalaman Responden Berdasarkan Pembelian Kopi selain Fore Coffee	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
7	Tanggapan Responden mengenai <i>Social Media Influencer</i>	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
8	Tanggapan Responden mengenai <i>Brand image</i>	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
9	Tanggapan Responden mengenai <i>Repurchase intention</i>	Hasil pengolahan data pengikut Instagram Fore Coffee	Primer
10	Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional	(Ifthiharfi, 2021)	Sekunder
11	Jumlah Gerai Kopi Lokal di Indonesia	Diolah dari berbagai sumber	Sekunder
12	Top Brand Index (TBI) Kategori Coffee Shop (Kedai Kopi) Tahun 2020-2023	(Top Brand Award, 2023)	Sekunder
13	Market Share Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2022	(Indonesia Data, 2023)	Sekunder
14	<i>Indonesian Coffee Market Share by Total Delivery Orders in Q4 2022</i>	(Tang, 2023)	Sekunder
14	Kedai Kopi Paling Sering Dibeli Tahun 2020	(Gumilang et al., 2021)	Sekunder
15	Kedai Lokal Terfavorit Tahun 2022	(Ayu Rizaty, 2022)	Sekunder
16	Minat Pencarian Kedai Kopi Lokal 2020-2022	(Google Trends, 2023)	Sekunder

Sumber: hasil pengolahan data dan referensi 2023.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah individu, kelompok dan komunitas yang menjadi objek dari penelitian dan menjadi sumber informasi (Kumar, 2011). Populasi juga dapat

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

disebut sebagai setiap objek yang terlibat dalam semua penelitian (Downs, 2017). Populasi memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan menciptakan pengetahuan baru (Sulu et al., 2016). Semua karakteristik dari populasi harus bersifat mewakili sehingga dapat menciptakan kesimpulan yang dapat dipercaya. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut Instagram Fore Coffee yang berjumlah 148 ribu (diakses pada 16 mei 2023, pukul 15.27).

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti dan dapat mewakili populasi tersebut. Keakuratan suatu penelitian sangat tergantung oleh sampel yang dipilih oleh peneliti. Tujuan dari pengambilan suatu sampel adalah untuk meminimalkan biaya dan juga memudahkan penelitian (Kumar, 2011), selain itu penggunaan suatu sampel dalam suatu penelitian dapat membuat pengumpulan dan pengolahan data semakin lebih cepat yang dapat menguntungkan peneliti (Yusuf, 2017). Suatu penelitian tidak mungkin meneliti seluruh populasi, sehingga peneliti diperbolehkan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan dengan syarat bahwa sampel tersebut mewakili semua populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin (Yusuf, 2017). Rumus slovin dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya sudah diketahui sebelumnya. Berikut adalah rumus slovin:

$$s = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$s$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan (tingkat kesalahan)

Tingkat kebenaran yang diinginkan dalam penelitian ini sebesar 90% dengan tingkat kesalahan 10% sehingga jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut:

Sarah Fitriani, 2024

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$s = \frac{148.000}{1 + 148.000(0,1)^2}$$

$$s = \frac{148.000}{1481}$$

$$= 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh data jumlah sampel pengikut Instagram Fore Coffee sebanyak 100 orang atau responden, namun penelitian ini akan menggunakan metode analisis structural equation model (SEM), di mana pedoman penentuan ukuran sampel (sample size) pada metode SEM. Menurut Loehlin (2004), ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi dalam teknik analisis SEM adalah sebesar 200. Dalam literatur lain disebutkan bahwa ukuran sampel untuk estimasi *maximum likelihood* (ML) harus minimal 15 kali jumlah variabel yang diamati, yang jika dipakai dalam penelitian ini maka jumlahnya adalah 45 (Widhiarso, 2010). Peneliti mengambil jumlah sampel dengan mengacu pada ukuran sampel minimal untuk model SEM yang dijelaskan oleh Kelloway, sedikitnya jumlah yang dijadikan sampel adalah 200 responden untuk penelitian yang memiliki tiga variabel (Kelloway, 2015). Menurut Joreskog et al., (1996) hubungan antara variabel dengan ukuran sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai jumlah variabel dan ukuran sampel minimal.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH VARIABEL DAN UKURAN SAMPEL MINIMAL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: ( Joreskog et al., 1996).

Maka demikian, penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel dari pengikut Instagram Fore Coffee yang berjumlah 148.000 orang per tanggal 16 mei 2023.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel adalah suatu teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian. *Sampling* adalah suatu proses memilih kelompok yang lebih kecil (sampel) dari kelompok yang lebih besar (populasi) untuk menjadi dasar dalam memperkirakan karakteristik atau sifat dari suatu populasi (Kumar, 2011). Penggunaan *sampling* pada suatu penelitian dapat menghemat waktu, sumber daya keuangan dan sumber daya manusia. Terdapat dua cara dalam melakukan teknik *sampling*, yaitu *random* atau *probability sampling* dan *non-random* atau *nonprobability sampling* (Mitchell & M. Jolley, 2016).

*Probability* atau *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui sama untuk dipilih sebagai sampel (Mitchell & M. Jolley, 2016). Pada *probability sampling*, setiap elemen dalam populasi bersifat sama yaitu, pilihan elemen dalam sampel tidak dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti preferensi pribadi (Kumar, 2011). *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang diketahui (Mitchell & M. Jolley, 2016). *Nonprobability sampling* terdiri dari *accidental sampling*, *quota sampling* dan *purposive sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi penelitian memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* atau penarikan sampel acak sederhana dimana memberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua populasi dari pengikut akun Instagram Fore Coffee memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Backup data untuk menjadi kerangka sampling konsumen Fore Coffee.
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama website Wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com.
3. Menghubungi pemilik akun followers Fore Coffee berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada platform Instagram.

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian. Pengumpulan data harus dilakukan dengan benar dan teliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori dan konsep mengenai variabel atau masalah yang diteliti. Studi literatur pada penelitian ini berkaitan dengan *social media influencer*, *brand image* dan *repurchase intention* yang diperoleh dari beberapa sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, d) Media elektronik (internet), e) Portal beberapa jurnal (Science Direct, Emerald, dan ResearchGate).
2. Kuesioner, yaitu salah satu teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan mengenai teori dan konsep yang berhubungan dengan *social media influencer*, *brand image* dan *repurchase intention*. Kuesioner ini akan diberikan secara *online* melalui Google Form kepada pengikut Instagram Fore Coffee.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data sangat diperlukan dalam suatu penelitian untuk menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara yang terkadang tidak mudah, dan pada proses pengumpulan data pun sering terjadi pemalsuan data. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Data yang valid dan reliabel menjadi salah satu faktor keberhasilan penelitian.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 *for Windows*.

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur atau instrumen yang dipakai dapat mengukur perilaku atau kualitas yang dimaksud untuk diukur dan apakah alat ukur tersebut benar-benar menjalankan fungsinya. Untuk memastikan penelitian memberikan hasil yang bermanfaat, maka alat ukur atau instrumen penelitian harus bisa mengukur sesuatu yang dimaksudkan untuk mengukur (Surucu & Maslakci, 2020). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang berkaitan dengan sejauh mana suatu instrument penelitian mengukur konstruk teoritis (konsep, perilaku, dan ide) yang dimaksudkan untuk diukur.

Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan yang digunakan untuk menentukan validitas dengan mengkorelasi skor yang diperoleh dari pertanyaan dengan skor total (Taherdoost, 2018). Menurut Siregar (2013), untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Siregar, 2013a)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*  
 $n$  = Jumlah sampel  
 $\sum$  = Kuadrat faktor variabel X  
 $\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X  
 $\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y  
 Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *social media influencer* sebagai variabel  $X_1$ , *brand image* sebagai variabel  $X_2$ , dan *repurchase intention* sebagai variabel  $Y$ . Jumlah pertanyaan untuk variabel  $X_1$  sebanyak 11 item, variabel  $X_2$  sebanyak 8 item, dan variabel  $Y$  sebanyak 8 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas ( $dk = n - 30$  ( $30 - 2 = 28$ )), maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.361.

Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0.361. Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_1$  (*social media influencer*) berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *SOCIAL MEDIA INFLUENCER***

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Expertise</i>				
1.	Pengetahuan <i>influencer</i> mengenai produk Fore Coffee saat menyampaikan pesan.	0.579	0.361	Valid
2.	Keterampilan komunikasi <i>influencer</i> saat menyampaikan pesan.	0.814	0.361	Valid
<i>Trust</i>				
3.	Kejujuran <i>influencer</i> di benak konsumen saat menyampaikan isi pesan.	0.664	0.361	Valid
4.	Konsistensi <i>influencer</i> saat menyampaikan isi pesan.	0.518	0.361	Valid
<i>Attractiveness</i>				
5.	<i>Influencer</i> memiliki kepercayaan diri yang tinggi saat menyampaikan pesan.	0.775	0.361	Valid
6.	<i>influencer</i> memiliki visual dan personal yang menarik.	0.665	0.361	Valid
7.	Adanya perasaan suka saat melihat <i>influencer</i> .	0.677	0.361	Valid
<i>Content</i>				

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
8.	Kreativitas <i>influencer</i> saat menciptakan konten.	0.600	0.361	Valid
9	Kemenaarikan informasi konten yang dibuat <i>influencer</i> di benak konsumen.	0.709	0.361	Valid
10	Adanya relevansi konsumen dengan pesan atau informasi yang disampaikan <i>influencer</i> .	0.540	0.361	Valid
11	Muncul motivasi untuk mengunjungi media sosial Fore setelah melihat konten dari <i>influencer</i> .	0.609	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *social media influencer* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *expertise* pernyataan “Keterampilan komunikasi *influencer* saat menyampaikan pesan.” dengan  $r_{hitung}$  0.814. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *content* dengan pernyataan “Adanya relevansi konsumen dengan pesan atau informasi yang disampaikan *influencer*.” dengan  $r_{hitung}$  0.540 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut merupakan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_2$  (*Brand Image*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND IMAGE***

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<b><i>Corporate Image</i></b>				
12.	Adanya rasa percaya konsumen terhadap Fore Coffee.	0.624	0.361	Valid
13.	Popularitas Fore Coffee di masyarakat menurut konsumen.	0.756	0.361	Valid
<b><i>Product Image</i></b>				
14.	Fore memiliki harga yang cukup terjangkau di benak konsumen.	0.708	0.361	Valid
15.	Kualitas rasa produk Fore di benak konsumen.	0.798	0.361	Valid
16	Variasi minuman di Fore menurut konsumen.	0.651	0.361	Valid
17	Kemenaarikan desain kemasan produk Fore Coffee menurut konsumen.	0.617	0.361	Valid
<b><i>User Image</i></b>				
18.	Fore Coffee mendukung gaya hidup konsumen.	0.656	0.361	Valid
19.	Konsumen memiliki kebanggaan	0.547	0.361	Valid

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tersendiri saat mengkonsumsi produk Fore.

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *brand image* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *corporate image* dengan pernyataan “Kualitas rasa produk Fore di benak konsumen.” dengan  $r_{hitung}$  0.798. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *product image* dengan pernyataan “Konsumen memiliki kebanggaan tersendiri saat mengkonsumsi produk Fore.” dengan  $r_{hitung}$  0.547. Berikut merupakan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*repurchase intention*).

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *REPURCHASE INTENTION***

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Transactional Interest</i></b>				
20.	Ketertarikan konsumen untuk melakukan kembali transaksi di Fore.	0.738	0.361	Valid
21.	Ketertarikan konsumen untuk membeli kembali lebih banyak produk di Fore.	0.728	0.361	Valid
22.	Ketertarikan konsumen untuk mencoba produk atau variasi minuman lain di Fore.	0.783	0.361	Valid
<b><i>Referential Interest</i></b>				
23.	Kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau saran mengenai produk Fore kepada orang lain.	0.566	0.361	Valid
24.	Kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk Fore kepada orang lain.	0.527	0.361	Valid
<b><i>Preferential Interest</i></b>				
25.	Kesediaan konsumen untuk menjadikan produk Fore sebagai pilihan utama saat ingin membeli kopi.	0.790	0.361	Valid
<b><i>Explorative Interest</i></b>				
26.	Ketertarikan konsumen untuk selalu menemukan informasi terbaru mengenai produk Fore	0.646	0.361	Valid
27.	Ketertarikan konsumen untuk selalu mencari ulasan terbaru mengenai produk Fore.	0.809	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *repurchase intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *explorative interest* dengan

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pernyataan “Ketertarikan konsumen untuk selalu mencari ulasan terbaru mengenai produk Fore” dengan  $r_{hitung}$  0.848. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi *referential interest* dengan pernyataan “Kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk Fore kepada orang lain.” dengan  $r_{hitung}$  0.527.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sifat stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur atau instrumen yang digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan di waktu yang berbeda (Surucu & Maslakci, 2020). Menurut (Yusuf, 2017), suatu instrumen yang disebut reliabel adalah instrumen yang bila diukur secara berulang akan menghasilkan hasil yang relatif atau tetap sama. Pengukuran reliabilitas mengacu pada kestabilan dari skor instrumen tersebut.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dengan koefisien reliabilitas dari kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dengan menggunakan skala likert (Dastane, 2020). Berikut adalah rumus dari *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $>$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ )  $<$   $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n - 2$ ) ( $30 - 2 = 28$ ), maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat pada Tabel 3.7

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION***

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Social Media Influencer</i>	0.864	0,361	Reliabel
2.	<i>Brand image</i>	0.826	0,361	Reliabel
3.	<i>Repurchase intention</i>	0.850	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan kebenaran hasil penelitian (Yusuf, 2017). Analisis data dapat dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lain (Sugiyono, 2012). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Menyusun data, yaitu tahap di mana peneliti memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, yaitu tahap di mana peneliti memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, yaitu tahap di mana peneliti ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:
  - a. Memasukan data ke Microsoft Office Excel.
  - b. Memberi skor pada setiap item.
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item.
  - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *social media influencer* ( $X_1$ ) terhadap *brand image* ( $X_2$ ), dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential scale* yang menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar yang bertujuan untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016).

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF**

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Percaya	Rentang Jawaban							Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Setuju/ Sangat Percaya
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menemukan hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa harus menguji signifikannya. Perangkat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang disusun sesuai dengan variabel yang terdapat pada data penelitian yang di mana memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat digolongkan menjadi tiga tahap yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut, yaitu:

#### 1. Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation),

*Cross tabulation* adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menggambarkan data dalam bentuk kolom dan baris yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Purnomo, 2016). Variabel yang diketahui memiliki hubungan dengan variabel lain maka menunjukkan adanya tingkat ketergantungan yang saling memengaruhi, jika ada perubahan suatu variabel maka akan berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Format tabel tabulasi yang dipakai dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 3.9 sebagai berikut.

**TABEL 3.9**  
**TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ / Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman) Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		F	%	F	%		
<b>Total Skor</b>							
<b>Total Keseluruhan</b>							

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

## 2. Skor ideal

Skor ideal adalah suatu skor yang ditetapkan dengan asumsi setiap responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan skor tertinggi. Skor total dari hasil penelitian akan dibagi dengan skor ideal untuk mengetahui hasil kinerja dari setiap variabel (Sugiyono, 2012). Penelitian memerlukan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner diisi dengan pertanyaan atau pernyataan dalam jumlah banyak sehingga membutuhkan skoring untuk memudahkan proses penilaian dan analisis data. Berikut rumus pada skor ideal.

$$\text{Skor ideal} = \text{kriteria nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden}$$

## 3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian, antara lain: a) analisis deskriptif variabel  $X_1$  (*social media influencer*), di mana  $X_1$  terfokus pada penelitian terhadap *social media influencer* melalui *expertise*, *trust*, *attractiveness* dan *content*; b) analisis deskriptif variabel  $X_2$  yang terfokus pada penelitian *brand image* melalui *corporate image*, *product image* dan *user image*; c) analisis deskriptif variabel Y (*repurchase intention*), di mana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *repurchase intention* melalui *transactional interest*, *preferential interest*, *explorative interest*, dan *referential interest*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 3.10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		1	2	3	4	5	6	7				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Sumber: dimodifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran yaitu dengan menciptakan garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah dengan tujuan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *social media influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan *repurchase intention* ( $Y$ ). Berikut merupakan kriteria penafsiran hasil perhitungan dari responden.

**TABEL 3.11**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak satu pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Siregar, 2013b).

Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

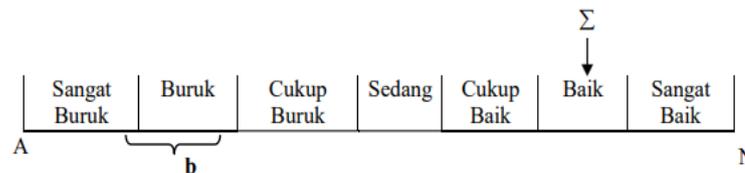
Sarah Fitriani, 2024

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{kontinum tertinggi} - \text{kontinum terendah}}{\text{banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor atau skor maksimal x 100%). Penggambaran garis kontinum pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini.



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER,  
BRAND IMAGE DAN REPURCHASE INTENTION**

Keterangan:

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

#### 3.2.7.2.1 Definisi SEM

Analisis verifikatif merupakan proses analisa selanjutnya setelah peneliti melakukan analisis deskriptif. Analisis verifikatif adalah suatu analisis yang dimaksudkan untuk menguji teori atau konsep yang sudah ada sebelumnya (Prof. Dr. Suryana, 2012). Tujuan dari analisis verifikatif ini adalah untuk melihat kebenaran dari hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti dengan mengumpulkan data dari lapangan.

Analisis verifikatif dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *social media influencer* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ). Teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui hubungan atau korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Sarah Fitriani, 2024

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Structural Equation Model* (SEM) adalah suatu teknik analisis statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang disajikan dalam model, baik antara indikator dan konstruk, atau antar konstruk (Jaya & Prianthara, 2020). Penelitian yang menggunakan banyak variabel yang digambarkan dengan beberapa indikator dan variabel yang diteliti terdiri dari variabel eksogen dan endogen, maka cocok untuk menggunakan teknik analisis SEM (Black et al., 2010).

SEM memungkinkan adanya analisis terhadap suatu hubungan secara simultan untuk memberikan efisiensi secara terukur. SEM dapat disebut sebagai perangkat teknik multivariat yang bersifat konfirmasi (penegasan atau pembenaran) daripada eksplorasi dalam menguji apakah model sesuai dengan data yang ada (Barbara M. Byrne, 2013). SEM merupakan teknis statistik tingkat lanjut yang memerlukan ukuran sampel minimal 200 untuk menguji model dasar.

#### **3.2.7.2.2 Model dalam SEM**

SEM memiliki dua jenis model perhitungan yang terdiri atas model pengukuran dan model struktural. Berikut adalah penjelasan dari dua jenis model perhitungan tersebut.

##### **1. Model Pengukuran**

Model pengukuran menjelaskan bagaimana variabel laten diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang mewakili variabel tersebut (Kelloway, 2015) atau dapat disebut bahwa model pengukuran ini model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan ukuran yang diamati (Barbara M. Byrne, 2013). Model pengukuran memanfaatkan pengukuran uji keselarasan atau kompatibilitas, dan proses analisis model pengukuran ini dapat dilakukan jika model pengukuran dinyatakan valid.

Variabel laten eksogen pada penelitian ini terdiri dari *social media influencer* dan *brand image*, variabel-variabel tersebut akan berpengaruh pada variabel laten endogen yaitu *repurchase intention*. Spesifikasi model pengukuran variabel dijelaskan berikut ini.

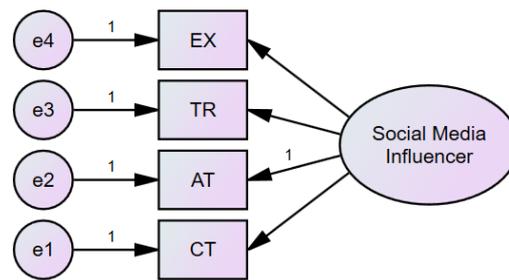
##### **a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen**

###### **1) *Social Media Influencer***

Sarah Fitriani, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**GAMBAR 3.2**

**MODEL PENGUKURAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER***

Keterangan:

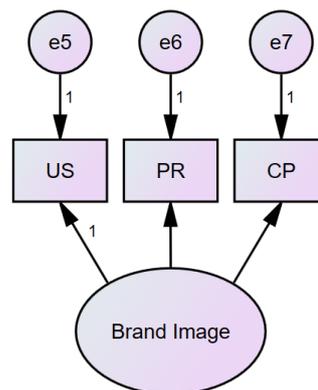
EX: *expertise*

TR: *trust*

AT: *Attractiveness*

CT: *Content*

2) *Brand image*



**GAMBAR 3.3**

**MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE***

Keterangan:

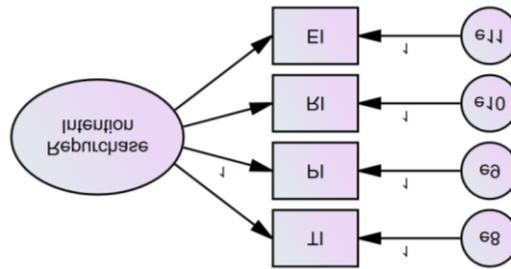
CP: *Corporate image*

PR: *Product image*

US: *User image*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) *Repurchase intention*



**GAMBAR 3.4**  
**MODEL PENGUKURAN REPURCHASE INTENTION**

Keterangan:

TI: *Transactional Interest*

RI: *Referential Interest*

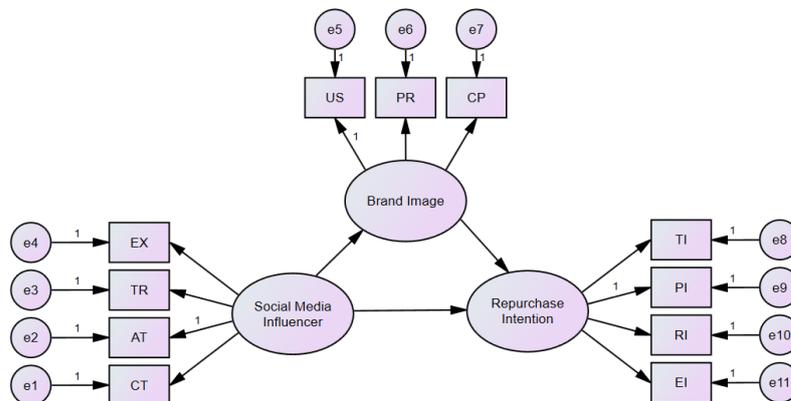
PI: *Preferential Interest*

EI: *Explorative Interest*

2. Model Struktural

Model struktural terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Menurut (Kelloway, 2015) model struktural menentukan hubungan prediktif diantara variabel laten. Model struktural mencakup hubungan antar konstruk laten yang di mana hubungan tersebut dianggap linear walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan *non-linear*.

Garis dengan satu kepala anak panah dalam suatu grafik menunjukkan hubungan regresi, sedangkan garis dengan dua kepala anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian. Berikut adalah model struktural mengenai pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.



**GAMBAR 3.5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

### 3.2.7.2.3 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Terdapat beberapa asumsi yang harus dilakukan dalam pengujian SEM, diantaranya yaitu:

#### 1. Ukuran Sampel.

Ukuran sampel dalam SEM paling sedikit adalah 100, ukuran ini akan dijadikan sebagai dasar dalam memprediksi *sampling error*. Menurut (Ghozali, 2014a) pemakaian maximum likelihood (ML) sebagai model penilaian memerlukan sampel sebanyak 100-200 untuk memperoleh estimasi pengukuran batas yang tepat.

#### 2. Normalitas Data

Pengujian yang menggunakan SEM perlu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi  $\pm 2,58$ . Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.

#### 3. *Outliers* Data

*Outliers* data adalah suatu pengamatan data yang nilainya jauh diatas rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate ataupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dilakukan melalui perbandingan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt* di mana nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Data *outliers* dapat diperiksa dengan cara lain yaitu dengan melihat nilai p1 dan p2 di mana p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sebaliknya dengan p2, data *outliers* diprediksi akan jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014b).

#### 4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat ditemukan dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014a). Nilai matriks kovarians yang kecil akan memberikan indikasi bahwa terdapat masalah multikolinearitas

atau singularitas. Multikolinearitas menggambarkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, *perfectly predicted* atau singularity.

Tahapan analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan bila asumsi-asumsi yang sudah dijelaskan sebelumnya terpenuhi. Adapun prosedur-prosedur yang harus dilalui pada teknik penelitian menggunakan SEM, berikut tahapan dari prosedur tersebut (B. M. Byrne, 2016).

### 1. Spesifikasi Model

Spesifikasi model berkaitan dengan pembentukan hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya dan juga berkaitan dengan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes. Model awal ini dibuat berdasarkan teori atau penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut adalah langkah-langkah dalam menciptakan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007).

- a. Spesifikasi model pengukuran
  - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian
  - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
  - 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati.
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal yang terdapat pada variabel-variabel laten.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid* model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural jika dibutuhkan atau dengan kata lain bersifat opsional.

### 2. Identifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian mengenai kemungkinan didapatnya suatu nilai unik untuk setiap parameter yang ada dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, yaitu:

- a. *Under-identified model*, yaitu model yang di mana estimasi jumlah parameternya lebih besar dibandingkan jumlah data yang diketahui. Kondisi ini

terjadi bila nilai *degree of freedom* (df) menunjukkan angka yang negatif, pada kondisi ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan estimasi jumlah parameternya sama dengan jumlah data yang diketahui. Kondisi ini terjadi saat nilai *degree of freedom* (df) berada pada angka 0, di mana kondisi ini disebut dengan *saturated*. Bila terjadi *just-identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, model yang di mana estimasi jumlah parameternya lebih kecil dibandingkan jumlah data yang diketahui. Kondisi ini terjadi bila nilai *degree of freedom* (df) menunjukkan angka positif, pada kondisi inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ).

### 3. Estimasi

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai parameter dengan memakai salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model mengacu pada asumsi distribusi atau sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* terpenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML), namun metode estimasi dapat memakai *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) jika asumsi normalitas *multivariate* tidak terpenuhi.

Penelitian ini akan melihat apakah model memberikan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa kecocokan dari beberapa model tested (model yang mempunyai bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif akan mengetahui apakah data sesuai dengan model teoritis atau tidak.

### 4. Uji kecocokan Model

Uji kecocokan dilakukan dengan menguji kesesuaian antara model dan data. Uji kecocokan model bertujuan untuk menguji apakah model yang telah dijadikan

hipotesis layak untuk mempresentasikan hasil penelitian. Adapun tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, 2) *incremental fit measures*, dan 3) *parsimonious fit measures* (Ghozali, 2014a). *Absolute fit measures* berkaitan dengan pengukuran model *fit* secara keseluruhan, *incremental fit measures* berkaitan dengan perbandingan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan *parsimonious fit measures* berkaitan dengan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut off* (*cut off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini (Yvonne & Kristaung, 2013).

#### 1. Chi Square ( $X^2$ )

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan adalah *likelihood ratio change*. Ukuran ini adalah ukuran utama dalam pengujian *measurement* model yang akan menunjukkan apakah model tersebut merupakan model *overall fit*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi, sehingga *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

*Chi square* merupakan alat pengujian, namun bukan menjadi satu satunya yang dasar untuk menentukan model *fit*, oleh karena itu untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakanlah  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), di mana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

#### 2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*).

Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu index yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* ( $x^2$ ) pada sampel yang berukuran besar. Nilai RMSEA yang semakin rendah, akan menunjukkan bahwa model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05-0.08 adalah ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014a). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R<sup>2</sup> dan regresi berganda. GFI ataupun AGFI merupakan suatu kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam suatu matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Untuk nilai 0,90-0,95 dikatakan sebagai tingkatan yang cukup, dan jika bernilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah alternatif *incremental fit index* yang membuat perbandingan antara model yang diuji dengan *baseline* model. Nilai yang dianjurkan sebagai acuan untuk diterima suatu model adalah  $\geq 0,90$ .

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Kelebihan dari model ini adalah adanya sifat tidak sensitif pada uji kelayakan model terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Nilai yang dianjurkan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$ .

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

*Parsimonious Normal Fit Index* adalah suatu modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*, di mana semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. PNFI digunakan

untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Perbedaan PNFI pada kisaran 0.60 – 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014a).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi dari GFI. Nilai PGFI berada pada kisaran 0-1.0 dengan semakin tinggi nilai PGFI maka model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014a).

**TABEL 3.12**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (<math>X^2</math>)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	<i>Cut-off-value</i> dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ , semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber: (Ghozali, 2014a; Yvonne & Kristaung, 2013)

Sarah Fitriani, 2024

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI TERHADAP PENGIKUT INSTAGRAM FORE COFFEE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

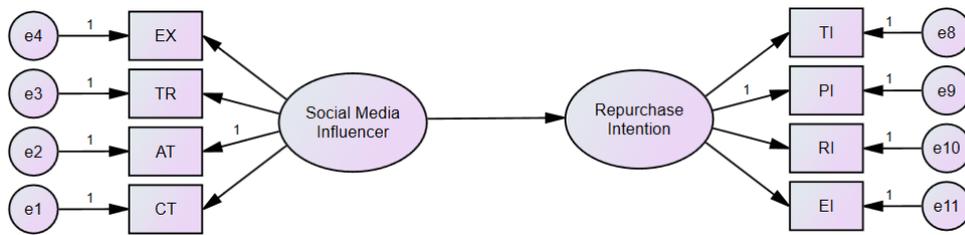
## 5. Respesifikasi

Tahap ini diidentifikasi dengan perincian ulang model yang mengacu pada hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Respesifikasi dilakukan dengan bergantung pada sistem pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang dapat dibuktikan fit secara statistik dan adanya hubungan signifikan antar variabel, tidak langsung dapat dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Terdapat banyak model lain yang kemungkinan dapat diterima secara statistik, oleh karena itu seorang peneliti tidak berhenti setelah mendapatkan analisis satu model. Seorang peneliti biasanya akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif untuk menguji bentuk model yang lebih baik.

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu prediksi yang biasanya merupakan prediksi antara satu variabel dengan variabel lainnya (Dayanand, 2020). Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan sebelumnya disetujui atau tidak dengan data yang sudah dikumpulkan (Yusuf, 2017). Objek pada penelitian ini adalah *social media influencer* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) yang menjadi variabel independen atau variabel bebas serta *repurchase intention* ( $Y$ ) yang menjadi variabel dependen atau terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 24 untuk menganalisis adanya hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan antara *social media influencer* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar  $n$  (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas ( $P$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Hipotesis yang akan diuji untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilihat sebagai berikut.

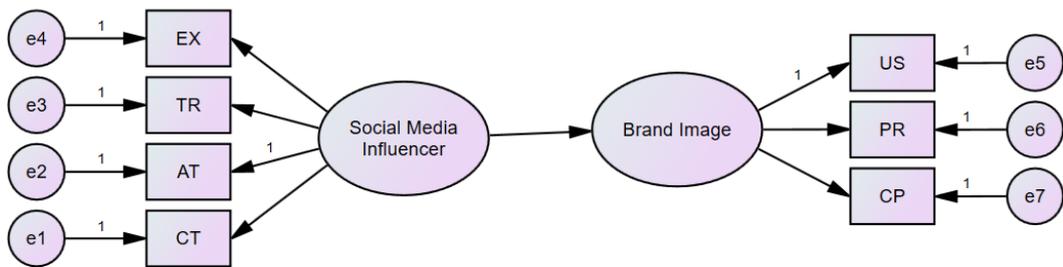


**GAMBAR 3.6**  
**STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 1**

1. Uji Hipotesis 1

$H_0$   $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention*.

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention*.

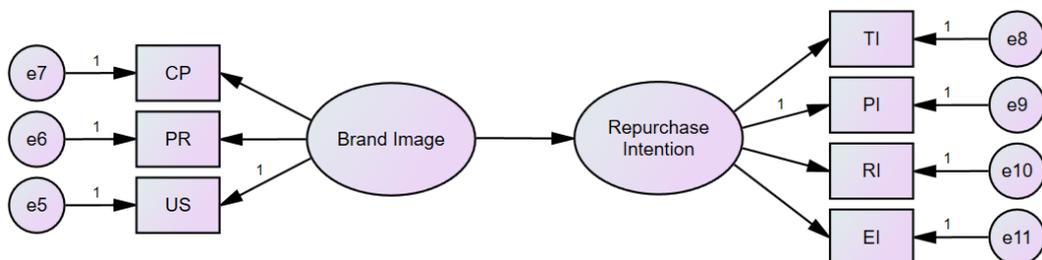


**GAMBAR 3.7**  
**STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 2**

2. Uji Hipotesis 2

$H_0$   $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image*.

$H_1$   $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image*.

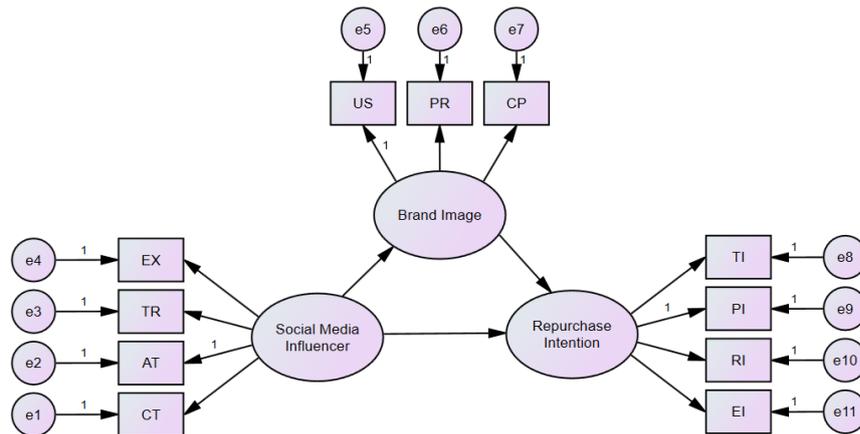


**GAMBAR 3.8**  
**STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 3**

### 3. Uji Hipotesis 3

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.



**GAMBAR 3.9**  
**STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 4**

### 4. Uji Hipotesis 4

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*.