

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan menganalisis dampak Kualitas Konten dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli dalam sebuah studi kasus yang mengaitkan hal ini dengan Hazle Basic. Fokus penelitian ini berpusat pada tiga variabel utama, yaitu Kualitas Konten (X), Minat Beli (Y), dan *Brand Awareness* (Z). Responden dalam penelitian ini akan terdiri dari para pengikut akun Instagram @Hazlebasic yang akan dijadikan subjek utama dalam penelitian ini.

#### **3.2. Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1. Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan metode pengumpulan data untuk meneliti sampel dari sebuah populasi guna menguji hipotesis. Dengan melalui *explanatory survey* yang merupakan metode pengumpulan informasi secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data alamiah. Kuesioner pada penelitian ini memanfaatkan *Google Form* sebagai media untuk memperoleh data alamiah serta menggunakan metode *cross-sectional* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan sekali pada satu waktu atau studi jangka pendek dengan waktu kurang dari satu tahun yaitu Mei - Juli 2024.

##### **3.2.2. Desain Penelitian**

Desain Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas untuk mengetahui pengaruh Kualitas Konten (X) terhadap Minat Beli (Y) yang dimediasi oleh *Brand Awareness* (Z). Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data kuantitatif seperti peringkat kepuasan, angka produksi,

angka penjualan, atau data demografis, sedangkan kausalitas adalah pengukuran sejauh mana pengaruh atau sebab akibat antar variabel (Sekaran, U., & Bougie, 2020).

### 3.3. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Soemadi, 2023). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independent, variabel dependen, dan variabel intervening, untuk membedakan antara konsep teoritis dan konsep analitis, diperlukan operasionalisasi variabel. Tabel dibawah ini menjelaskan operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti secara terperinci.

1. Variabel Independen (X) adalah Kualitas Konten yang mencakup unsur-unsur *Accurate, Interesting, dan Valuable*
2. Variabel Dependen (Y) adalah Minat Beli yang termasuk *Attention, Interest, Desire, dan Action*
3. Variabel Intervening (Z) adalah *Brand Awareness* yang terdiri dari aspek-aspek *top of mind, brand recognition, dan brand recall*.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<b>Kualitas Konten (X)</b> kualitas konten diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap akurasi, kemenarikan dan nilai informasi terkait merek pada halaman media sosial merek (Dabbous et al., 2020)	<i>Accurate</i>	Informasi yang dibagikan akun Instagram @Hazlebasic akurat	Ordinal
		Keakuratan informasi yang disajikan oleh akun Instagram @Hazlebasic penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya	

	<i>Interesting</i>	Konten yang diunggah oleh akun Instagram @Hazlebasic menarik	Ordinal
		Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk Hazle Basic karena konten di akun Instagram @hazlebasic menarik	
	<i>Valuable</i>	Informasi yang diberikan oleh akun Instagram @Hazlebasic membantu saya memutuskan untuk membeli produk Hazle Basic	
		Saya merasa bahwa konten Instagram @Hazlebasic bermanfaat	Ordinal
<p><b>Brand Awareness (Z)</b></p> <p><i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi</p>	<i>Top of Mind</i>	Ketika memikirkan produk fashion, @Hazlebasic sering menjadi merek pertama yang muncul di pikiran saya.	Ordinal

dan mengingat merek di bawah berbagai kondisi (Rahman et al., 2021)		Saya sering merekomendasikan produk Hazle Basic kepada teman atau keluarga	Ordinal
	<i>Brand Recall</i>	Saya mudah mengenali logo atau produk dari Hazle Basic saat melihatnya di Instagram atau platform lain	Ordinal
		Saya dapat mengenali konten yang berasal dari akun Instagram @Hazlebasic hanya dengan melihat desainnya	Ordinal
	<i>Brand Recognition</i>	Saya mudah mengingat produk Hazle Basic ketika melihat produk fesyen serupa	Ordinal
		Saya sering mengingat Hazle Basic ketika memikirkan merek fesyen yang pernah	Ordinal

		saya lihat di Instagram	
<p><b>Minat Beli (Y)</b></p> <p>Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler et al., 2023)</p>	<i>Attention</i>	Konten dari Instagram @Hazlebasic menarik perhatian saya	Ordinal
		Saya memperhatikan Instagram @Hazlebasic ketika Hazle Basic mengunggah gambar atau video	Ordinal
	<i>Interest</i>	Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Hazle Basic setelah melihat konten Instagram @Hazlebasic	Ordinal
		Konten Instagram @Hazlebasic menarik untuk membuat saya mengunjungi profil mereka	Ordinal

	<i>Desire</i>	Saya merasa ingin membeli produk Hazle Basic setelah melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram @Hazlebasic	Ordinal
		Konten yang menarik dari Instagram @Hazlebasic membuat saya merasa membutuhkan produk mereka	Ordinal
	<i>Action</i>	Saya melakukan pembelian produk Hazle Basic setelah melihat konten Instagram @Hazlebasic	Ordinal
		Saya pernah langsung membeli produk dari Hazle Basic setelah melihat konten Instagram @Hazlebasic	Ordinal

### 3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli atau pertama tangan. Di sisi lain, data sekunder merupakan informasi yang telah sebelumnya dikumpulkan dan dihimpun oleh pihak lain, termasuk data historis terkait variabel yang relevan. Berikut ini adalah penjelasan tentang data primer dan sekunder yang digunakan dalam kerangka penelitian ini:

**Tabel 3. 2 Sumber Data Penelitian**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?	Sekunder	Databoks
2	konsumsi pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya melesat 7,02% ( <i>year on year/yoy</i> ) pada kuartal II-2023	Sekunder	BPS
3	Merek Fesyen Lokal yang jadi Favorit Masyarakat Indonesia	Sekunder	Goodstats
4	Penjualan Hazle Basic tahun 2020 – 2023	Sekunder	Laporan Penjualan Hazle Basic
5	Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Digital	Sekunder	Databoks
6	10 Aplikasi Media Sosial yang Paling	Sekunder	Databoks

	Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)		
7	Tingkat pengetahuan responden mengenai brand Hazle Basic	Primer	Pra-Penelitian
8	Seberapa menarik konten yang ada di Instagram Hazle Basic	Primer	Pra-Penelitian
9	Tingkat minat beli responden setelah melihat konten Instagram Hazle Basic	Primer	Pra-Penelitian

1. Data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung kepada penulis atau pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden berdasarkan target sasaran dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu followers Instagram Hazle Basic dan Gen Z
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak dapat memberikan data secara langsung kepada penulis atau pengumpul data (Sugiyono, 2019). memberikan informasi kepada penulis atau pengumpul data. Literatur, makalah, jurnal, dan situs-situs yang berorientasi pada penelitian di internet dapat menyoroti isu-isu yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Hal ini merupakan tahap penting dalam rangkaian penelitian, karena data yang diperoleh secara baik akan mempermudah jalannya penelitian hingga peneliti mencapai jawaban atas permasalahan yang telah



dirumuskan. Dalam penelitian ini, beberapa metode digunakan untuk mengumpulkan data, termasuk diantaranya:

1. Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai studi pustaka atau teknik pengumpulan dokumen merujuk pada strategi untuk menghimpun informasi dengan cara memeriksa dan menganalisis berbagai catatan dokumen yang dapat berwujud teks tertulis, gambar, atau karya monumental dari beragam sumber (Sugiyono, 2019). Pendekatan studi pustaka ini bertujuan untuk menggali dan merangkum pengetahuan terkait teori-teori yang berkaitan dengan isu penelitian dan variabel-variabel yang tengah diinvestigasi, seperti Kualitas Konten, *Brand Awareness*, dan Minat Beli. Peninjauan pustaka ini melibatkan referensi dari berbagai sumber, termasuk tesis, publikasi jurnal baik dalam skala nasional maupun internasional, materi cetak, serta sumber-sumber elektronik seperti situs web.
2. Kuesioner, yang kadang disebut sebagai teknik angket, merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan permintaan kepada individu, disebut responden, untuk merespons serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Keputusan untuk menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data seringkali bergantung pada jumlah responden yang diperlukan, serta distribusi geografis mereka. Kuesioner dapat dirancang dengan berbagai jenis pertanyaan, termasuk yang meminta jawaban terbuka atau tertutup, dan dapat disampaikan secara langsung kepada responden atau disebarluaskan secara elektronik, seperti melalui e-kuesioner (Sugiyono, 2019).

Dalam kerangka penelitian ini, penulis memilih metode pengumpulan data primer dengan mendistribusikan kuesioner secara online kepada para pengikut akun Instagram @Hazlebasic. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan respons dan penilaian dari responden terkait dengan serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang telah diformulasikan dalam kuesioner yang tersedia di platform Google Form. Teknik ini dipilih sebagai sarana yang tepat untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk

penelitian, mengingat jumlah responden yang signifikan dan lokasi geografis yang beragam dari para pengikut tersebut.

### 3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Menurut (Sekaran, U., & Bougie, 2020), populasi adalah keseluruhan objek yang mengacu pada kelompok orang, peristiwa, gejala atau hal menarik lainnya yang dapat diteliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi subjek utama adalah seluruh pengikut akun Instagram @Hazlebasic, yang berjumlah sekitar 1075 pengikut hingga tanggal 17 Maret 2024. Konsep populasi ini memainkan peran penting dalam menentukan cakupan dan tujuan penelitian yang dilakukan.

#### 3.5.2. Sampel

Sampel adalah banyaknya individu atau subjek dari populasi yang dapat dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Sekaran, U., & Bougie, 2020). Dalam situasi di mana populasi berukuran besar dan kendala dana, waktu, dan tenaga membuat pengumpulan data dari seluruh populasi menjadi tidak memungkinkan, peneliti seringkali menggunakan sampel sebagai representasi yang relevan. Penelitian dilakukan pada sampel ini, dan hasilnya kemudian digunakan untuk membuat generalisasi temuan kepada keseluruhan populasi.

Selain itu, dalam upaya menentukan ukuran sampel yang sesuai, rumus Slovin digunakan sebagai panduan. Rumus ini membandingkan ukuran populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam proses pengambilan sampel. Hal ini membantu penentuan jumlah sampel yang dianggap cukup untuk menghasilkan data yang relevan dan dapat diandalkan dalam kerangka penelitian yang sedang dilakukan. Tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 5%. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir  
( $e = 0,05$ )

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$N = 1075$

$e = 0,05$  (5%)

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1075}{1 + 1075 \times (0.05)^2} = 291,52 \approx 292$$

Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 292 orang.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan suatu proses esensial yang dilakukan guna mengevaluasi apakah suatu instrumen yang direncanakan untuk digunakan dalam sebuah penelitian memenuhi kriteria yang diperlukan sebagai alat ukur yang layak. Proses evaluasi tersebut berkaitan erat dengan kemampuan instrumen tersebut dalam memberikan pengukuran yang akurat serta dapat diandalkan saat diterapkan dengan metode penelitian yang telah ditetapkan, khususnya dalam kasus ini, penggunaan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua aspek yang dijalankan secara terperinci dalam proses evaluasi ini; yang pertama, uji validitas, mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat, sedangkan yang kedua, uji reliabilitas, mengukur seberapa konsisten dan dapat diandalkannya instrumen dalam memberikan hasil yang seragam jika diuji pada kondisi yang sama berulang kali. Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas ini, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keandalan dan kevalidan yang cukup sebelum diterapkan dalam penelitian yang lebih luas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tahap krusial dalam proses penelitian yang dilakukan guna menilai sejauh mana keabsahan atau kevalidan suatu

survei, seperti yang telah dikemukakan oleh (Ghozali, 2020). Proses uji validitas juga bertujuan untuk mengukur apakah data yang terkumpul setelah melakukan penelitian memiliki tingkat kevalidan yang memadai, khususnya dalam konteks penggunaan alat ukur berupa kuesioner yang digunakan dalam riset tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang akan disebarluaskan secara online, atau yang lebih dikenal sebagai e-kuesioner. Dalam konteks ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner/angket. Sebelum penyebaran kepada responden secara luas melalui platform online, kuesioner akan melalui tahap uji coba pada sejumlah responden yang menjadi sampel, dimaksudkan untuk memastikan instrumen variabel yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi serta untuk menghilangkan semua pertanyaan dan pernyataan yang dianggap tidak relevan.

Proses pengujian validitas dalam penelitian ini akan menggunakan Outer loadings yang merupakan penilaian dari model pengukuran reflektif yang mencakup pengujian setiap indikator dan konstruk. Ukuran outer loading juga dikenal sebagai reliabilitas indikator karena menampilkan hasil pengujian ketergantungan item (validitas indikator). Ukuran refleksi individual ini dianggap tinggi jika indikator memiliki nilai lebih dari 0.708 dengan konstruk yang diukur (Hair, Jr. et al., 2022). Tingkat signifikansi berikut ini digunakan untuk mengevaluasi validitas responden:

1. Jika nilai *outer loadings* lebih besar atau sama dengan dari 0.708 ( $\geq 0.708$ ), maka item pernyataan dianggap valid.
2. Jika nilai *outer loadings* kurang dari 0.708 ( $< 0.708$ ), maka item pernyataan dianggap tidak valid.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas**

Indikator	Variabel		
	Kualitas Konten	Minat Beli	Brand Awareness
Informasi yang dibagikan akun Instagram @Hazlebasic akurat	0.886		
Keakuratan informasi yang disajikan oleh akun	0.831		

Muhammad Aditya Pratama, 2024

PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Pengikut Instagram @Hazlebasic)

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

Instagram @Hazlebasic penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya			
Konten yang diunggah oleh akun Instagram @Hazlebasic menarik	0.876		
Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk Hazle Basic karena konten di akun Instagram @hazlebasic menarik	0.823		
Informasi yang diberikan oleh akun Instagram @Hazlebasic membantu saya memutuskan untuk membeli produk Hazle Basic	0.823		
Saya merasa bahwa konten Instagram @Hazlebasic bermanfaat	0.828		
Konten dari Instagram @Hazlebasic menarik perhatian saya		0.705	
Saya memperhatikan Instagram @Hazlebasic ketika Hazle Basic mengunggah gambar atau video		0.782	
Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Hazle Basic setelah melihat konten Instagram @Hazlebasic		0.857	
Konten Instagram @Hazlebasic menarik untuk membuat saya mengunjungi profil mereka		0.790	
Saya merasa ingin membeli produk Hazle Basic setelah melihat konten yang diunggah oleh akun Instagram @Hazlebasic		0.840	
Konten yang menarik dari Instagram @Hazlebasic membuat saya merasa membutuhkan produk mereka		0.777	

Saya melakukan pembelian produk Hazle Basic setelah melihat konten Instagram @Hazlebasic		0.814	
Saya pernah langsung membeli produk dari Hazle Basic setelah melihat konten Instagram @Hazlebasic		0.863	
Ketika memikirkan produk fesyen, Hazle Basic menjadi merek pertama yang muncul di pikiran saya			0.850
Saya sering merekomendasikan produk Hazle Basic kepada teman atau keluarga			0.830
Saya mudah mengenali logo atau produk dari Hazle Basic saat melihatnya di Instagram atau platform lain			0.797
Saya dapat mengenali konten yang berasal dari akun Instagram @Hazlebasic hanya dengan melihat desainnya			0.786
Saya mudah mengingat produk Hazle Basic ketika melihat produk fesyen serupa			0.838
Saya sering mengingat Hazle Basic ketika memikirkan merek fesyen yang pernah saya lihat di Instagram			0.867

Berdasarkan data pada Tabel 3.3 dapat diperoleh bahwa seluruh indikator dari variabel tersebut Valid karena lebih besar dari 0.708 ( $\geq 0.708$ ).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan lagi untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama (Sugiyono, 2019). Rumus *Cronbach's alpha* digunakan dalam penelitian ini. *Cronbach's alpha* adalah kriteria reliabilitas yang menggunakan

interkorelasi variabel yang dapat diamati (Hair, Jr. et al., 2022). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$Cronbach's\ \alpha = \left( \frac{M}{M-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^m s_i^2}{s_i^2} \right)$$

Dalam rumus ini,  $s_i^2$  mewakili varians variabel indikator dari konstruk tertentu, yang diukur dengan  $M$  indikator (banyak pertanyaan) ( $i = 1, \dots, M$ ),  $s_i^2$  menunjukkan varians total  $M$  indikator konstruk. Namun, *Cronbach's alpha* lebih tepat digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk total dengan mempertimbangkan bobot varians yang berbeda, yang dikenal dengan *composite reliability* (Hair, Jr. et al., 2022). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$\rho_e = \frac{(\sum_{i=1}^m l_i)^2}{(\sum_{i=1}^m l_i)^2 + \sum_{i=1}^m var(e_i)}$$

Nilai  $l$  menunjukkan *standardized outer loading* variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur oleh  $M$  indikator,  $e_i$  adalah kesalahan pengukuran variabel indikator  $i$ , dan  $var(e_i)$  adalah varians kesalahan pengukuran, yang didefinisikan sebagai  $1 - l_i^2$ . Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* ( $\rho_C$ ) berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Nilai alpha Cronbach 0,60 hingga 0,70 dapat diterima secara khusus dalam penelitian eksplorasi, meskipun nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan dalam penelitian yang lebih lanjut. Nilai lebih dari 0,90 (dan terutama di atas 0,95) tidak dianggap karena kemungkinan mengajukan pertanyaan yang sama dalam sebuah konstruk.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Konten (X)	0.920	0.921	0.937	0.714
Minat Beli (Y)	0.922	0.923	0.936	0.648
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0.908	0.909	0.929	0.687

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha nya diatas 0,9 ( $\geq 0.9$ ),

### 3.7 Rancangan Analisis Data

Langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan analisis data setelah semua informasi terkumpul secara lengkap. Fokus analisis ini adalah untuk memverifikasi dan memahami hubungan yang terdapat antara tiga variabel utama, yaitu Kualitas Konten, *Brand Awareness*, serta Minat Beli terhadap Hazle Basic sebagai platform media sosial dari produk Fesyen Hazle Basic.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang mendeskripsikan dan merangkum data dengan memberikan gambaran tentang karakteristik penting sampel atau memperoleh dan melihat suatu kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2020) Analisis deskriptif digunakan untuk mencari hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan perbandingan rata-rata data pada sampel atau populasi tanpa diuji signifikasinya. Alat yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari variabel yang memberikan keterangan mengenai pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mengolah data kuesioner untuk analisis korelasi dan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum dan terendah

Kontinum tinggi:  $SK = ST \times JB \times JR$

Kontinum rendah:  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum



$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

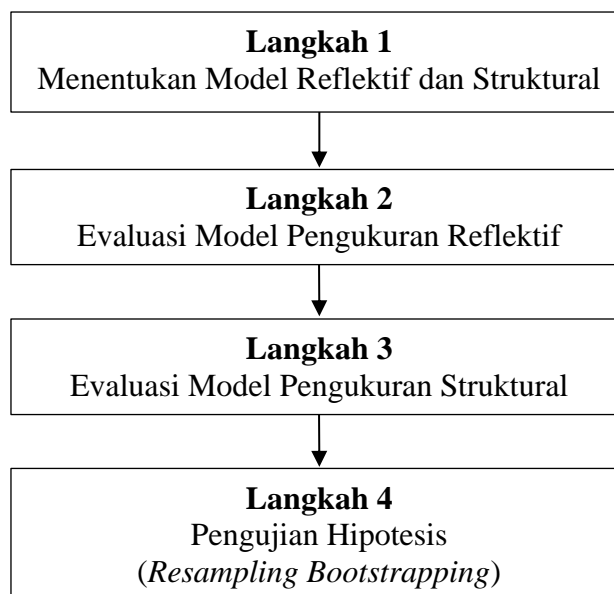
- c. Menentukan garis kontinum dan daerah skor hasil penelitian dan menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$ )

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	-------	--------	---------------

- d. Membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran antar variabel.

### 3.7.2 Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) atau teknik kuadrat terkecil parsial menjadi metode analisis dalam penelitian melalui *software* Smart-PLS v4. Metode ini mampu untuk menganalisis hubungan antar variabel yang memprediksi model dengan data dalam jumlah kecil dan tidak mengandalkan banyak pengujian asumsi. Metode SEM memungkinkan para peneliti secara simultan memodelkan dan mengestimasi hubungan yang kompleks antar variabel laten (variabel struktural) serta hubungan antara variabel laten dan indikatornya (model pengukuran) (Hair, Jr. et al., 2022). Estimasi model dalam metode SEM dan PLS melibatkan penggabungan secara linear indikator-indikator dari model pengukuran untuk membentuk variabel komposit. Variabel komposit diasumsikan sebagai representasi komprehensif dari konstruk dan merupakan proksi yang valid dari variabel konseptual yang sedang diteliti (Hair, Jr. et al., 2022). Langkah analisis SEM-PLS menurut (Hair, Jr. et al., 2022) adalah sebagai berikut :



Sumber : Hair et.al., (2022)

Gambar 3. 1 Langkah-langkah Analisis Data SEM-PLS

### 3.7.2.1 Menentukan Model Reflektif dan Struktural

Langkah analisis data *Partial Least Square* (PLS) dimulai dengan menentukan model yang menampilkan hubungan antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Model ini dinamakan *PLS path model* dengan kriteria utama yang digunakan adalah model pengukuran reflektif (*outer model*) dan struktural (*inner model*).

Model pengukuran reflektif (*outer model*) menggambarkan variabel dengan konstruksya apakah valid dan reliabel. Secara khusus, nilai terukur  $x_m$  sama dengan nilai sebenarnya  $x_t$  ditambah kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran ( $e = \varepsilon_r + \varepsilon_s$ ) dapat memiliki sumber acak (kesalahan acak  $\varepsilon_r$ ), yang mengancam keandalan, atau sumber sistematis (kesalahan sistematis  $\varepsilon_s$ ) yang mengancam validitas. Hubungan ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

$$x_m = x_t + \varepsilon_r + \varepsilon_s$$

Model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan keandalan indikator, keandalan konsistensi internal, validitas konvergen, dan *discriminant validity*.

Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk tersebut reliabel dan valid, langkah selanjutnya adalah membahas penilaian hasil model

structural (*inner model*). Evaluasi pengukuran struktural ini disebut juga *inner realtion*, *structural model* atau *substantive theory* yang menunjukkan hubungan variabel laten berdasarkan substansi teori. Model pengukuran struktural dinilai berdasarkan analisis multicollinearity, R-Square ( $R^2$ ), Effect Size ( $F^2$ ), Q-Square Predict ( $Q^2_{\text{predict}}$ ), dan Goodness of Fit (GoF). Model PLS *path model* terdapat pada PLS Algorithm yang tersedia dalam *software* Smart-PLS v4 setelah memasukkan konstruk penelitian dan menghubungkan keterkaitan antar variabel dengan anak panah.

### 3.7.2.2 Evaluasi Model Reflektif (Outer Model)

*Outer model* atau *measurement model* merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa *m easurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran. Dalam arti lain *outer model* ini dapat mengukur hubungan indikator dengan variabel latennya, apakah indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel latennya. Langkah-langkah perhitungan *outer model* dalam *partial least square* (PLS) adalah sebagai berikut :

#### a. *Outer Loadings (Standardized Outer Loading)*

*Outer loadings* merupakan penilaian model pengukuran reflektif yang melibatkan pengujian setiap indikator dan konstruknya. Ukuran *outer loading* juga biasa disebut reliabilitas indikator karena menunjukkan hasil pengujian *reliability item* (validitas indikator). Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi jika indikator bernilai  $>0.708$  dengan konstruk yang ingin diukur (Hair, Jr. et al., 2022). Namun menurut (Chin, Wynne & Marcoulides, 1998) mengungkapkan bahwa nilai *outer loading* 0.50-0.60 dianggap cukup baik terutama untuk penelitian tahap awal.

#### b. *Consistency Reliability*

*Consistency reliability* adalah konsistensi internal dengan pengukuran Cronbach's alpha. Kriteria Cronbach's alpha ini dapat mengestimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel yang diamati (Hair, Jr. et al., 2022). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left( \frac{M}{M-1} \right) \cdot \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^M S_i^2}{S^2} \right)$$

Dalam rumus ini  $s_i^2$  mewakili varians dari variabel indikator  $i$  dari suatu konstruk tertentu, diukur dengan  $M$  indikator (banyak pertanyaan) ( $i = 1, \dots, M$ ) dan  $s_t^2$  adalah varianss dari jumlah seluruh  $M$  indikator dari konstruk tersebut. Namun, secara teknis nilai Cronbach's alpha lebih tepat untuk menerapkan ukuran keandalan konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan bobot varians yang disebut *composite reliability* berbeda yang disebut *composite reliability* (Hair, Jr. et al., 2022). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\rho_e = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)}$$

Nilai  $l$  melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur dengan  $M$  indikator,  $e_i$  adalah kesalahan pengukuran variabel indikator  $i$ , dan  $\text{var}(e_i)$  menunjukkan varianss dari kesalahan pengukuran, yang didefinisikan sebagai  $1 - l_i^2$ . Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit ( $\rho_C$ ) bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Secara khusus, nilai Cronbach's alpha 0.60 hingga 0.70 dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sementara pada tahap yang lebih lanjut penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0.70 dan 0.90 dapat dianggap memuaskan. Nilai di atas 0.90 (dan pasti di atas 0.95) tidak diinginkan karena kemungkinan mengulang pertanyaan yang sama dalam satu konstruk (Hair et al., 2022).

### c. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator berkorelasi positif atau memiliki nilai varianss yang tinggi dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Ukuran yang digunakan adalah dengan menentukan nilai *average variance extracted* (AVE). Kriteria ini didefinisikan sebagai nilai rata-rata kuadrat indikator yang terkait dengan konstruk. Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$AVE = \left( \frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right)$$

Nilai  $l$  melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur dengan  $M$  indikator. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus  $>0.50$  yang memperlihatkan bahwa setidaknya varianss mampu menjelaskan setiap indikator (Hair, Jr. et al., 2022).

#### **d. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda atau terpisah dari konstruk lainnya (Hair, Jr. et al., 2022). Dengan demikian, membangun validitas diskriminan menyiratkan bahwa konstruk tersebut unik dan dapat mewakili konstruk laten yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat diuji melalui *cross loading* dalam model *partial least square* (PLS). Nilai *cross loading* harus menunjukkan nilai setiap konstruk lebih besar dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022).

### **3.7.2.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

*Inner model* berfokus pada pengujian hubungan kausal antar konstruk laten dalam model struktural. Pengukuran *inner model* ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dikonstruksi kuat dan akurat. Langkah-langkah perhitungan *inner model* dalam *partial least square* (PLS) adalah sebagai berikut:

#### **a. Multicollinearity**

Analisis *multicollinearity* adalah proses evaluasi tingkat ketergantungan antar variabel independen dalam model *partial least squares* (PLS). *Multicollinearity* terjadi apabila dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mengevaluasi *multicollinearity* menggunakan analisis terhadap nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *variance inflation factor* (VIF) mengukur seberapa banyak varianss koefisien regresi diperbesar karena *multicollinearity*. Umumnya nilai VIF yang baik bernilai  $<5$ . Apabila nilai VIF  $>5$  maka diduga terdapat multikolinearitas.

#### **b. R-Square ( $R^2$ )**

Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) merupakan analisis *redundancy* yang mengukur seberapa besar variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen yang dioperasionalkan melalui satu atau lebih indikator reflektif (Hair et al., 2022). Idealnya nilai  $R^2$  sebesar 0.64 atau setidaknya 0.50. Jika nilai  $R^2$  menunjukkan  $<0.50$ , maka indikator dari konstruk tidak memberikan kontribusi yang cukup. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki versi yang dapat memperhitungkan jumlah prediktor dalam model dan ukuran sampel yang disebut *R-Square* ( $R^2$ ) *Adjusted* (Hair, Jr. et al., 2022).  $R^2$  *Adjusted* memberikan estimasi yang lebih realistis tentang kekuatan model. Interpretasi nilai  $R^2$  *Adjusted* mirip dengan  $R^2$ , dimana nilai yang lebih tinggi dapat menunjukkan daya prediktif yang lebih kuat.

### c. *Effect Size* ( $F^2$ )

Analisis *effect size* ( $F^2$ ) merupakan pengukuran evaluasi terhadap  $R^2$  untuk melihat adakah pengaruh yang substansif dari pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki (Hair, Jr. et al., 2022). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut :

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Nilai *effect size* ( $F^2$ ) dengan interpretasinya adalah 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Sedangkan ukuran terhadap mediasi tidak disajikan dalam Smart-PLS v4, sehingga perlu dilakukan penghitungan manual yang disebut dengan *effect size* mediasi *upsilon* ( $v$ ) (Lachowicz et al., 2018; Ogbeibu et al., 2021). Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$V = \beta_{MX}^2 \beta_{YM \cdot X}^2$$

$\beta_{MX}^2$  adalah nilai pengaruh langsung antara variabel independen dengan variabel mediasi,  $\beta_{YM \cdot X}^2$  adalah nilai pengaruh langsung antara variabel mediasi dengan variabel dependen. Nilai *effect size* mediasi *upsilon* ( $v$ ) dengan interpretasinya adalah 0.175 (tinggi), 0.075 (medium), dan 0.01 (rendah) yang menunjukkan seberapa signifikan peran mediasi yang digunakan dalam penelitian.

### d. *Q-Square Predict* ( $Q_{predict}^2$ )

Analisis *Q-Square* ( $Q^2$ ) adalah ukuran statistik untuk mengetahui *predictive relevance* atau mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Hair, Jr. et al., 2022). Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) diperoleh dengan menggunakan teknik PLS Predict pada Smart-PLS yang menyajikan nilai MAE, RMSE, dan *Q-Square Predict* ( $Q^2_{\text{predict}}$ ). Nilai MAE dan RMSE diskalakan, sehingga nilai yang lebih kecil mengindikasikan kekuatan prediksi yang lebih tinggi. Sedangkan, nilai  $Q^2_{\text{predict}}$  yang positif atau  $Q^2_{\text{predict}} > 0$  menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model jalur PLS lebih kecil daripada kesalahan prediksi yang diberikan oleh tolak ukur (Hair, Jr. et al., 2022).

#### e. *Goodness of Fit* (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) merupakan pengukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian seluruh model dalam SEM-PLS yang menggabungkan *outer model* dan *inner model*. Pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* Smart-PLS v4. Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE}} \times \sqrt{R^2}$$

Nilai AVE yang dikuadrat dengan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang dikuadratkan menghasilkan nilai GoF. Nilai GoF berada dalam rentang 0-1 dengan interpretasi  $<0.25$  (kecil),  $0.25-0.36$  (sedang) dan  $>0.36$  (besar).

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dalam analisis data dengan SEM-PLS adalah melakukan analisis statistik atau disebut dengan uji t. Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* atau *path coefficients*. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), maka hipotesis dapat diterima. Selain itu, dapat juga menggunakan nilai *p-value* untuk menguji probabilitas. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima dan sebaliknya jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

Penggunaan kedua metode ini membantu dalam menguji signifikansi dari *path coefficients* dan mengevaluasi apakah hubungan antar variabel

laten eksogen dan laten endogen memiliki efek yang signifikan dalam model struktural. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$ , artinya Kualitas Konten berpengaruh negatif terhadap *Brand Awareness*

$H_1: \beta > 0$ , artinya Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$ , artinya Kualitas Konten berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

$H_1: \beta > 0$ , artinya Kualitas Konten berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta = 0$ , artinya *Brand Awareness* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

$H_1: \beta > 0$ , artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.