

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini memilih Dentarajut sebagai objek studi karena Dentarajut merupakan salah satu merek fashion yang memanfaatkan media sosial marketing melalui TikTok Shop. Akun TikTok resmi Dentarajut, @dentarajut, memiliki 38.400 pengikut dan aktif dengan berbagai aktivitas seperti komentar dan rekomendasi. Fokus penelitian ini meliputi *content marketing*, *purchase intention*, dan *customer engagement*. *Content marketing* berfungsi sebagai variabel independen (X), *purchase intention* sebagai variabel dependen (Z), dan *customer engagement* sebagai variabel mediasi (Y) yang terdapat pada media sosial TikTok Dentarajut.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan Sugiyono, (2019) populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi dapat mencakup tidak hanya manusia, tetapi juga benda atau objek lainnya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para pengikut (*followers*) dari akun TikTok Dentarajut. Dengan mengikuti definisi Sugiyono, populasi penelitian ini mencakup seluruh individu yang mengikuti akun TikTok Dentarajut, yang jumlahnya mencapai 38.400 per April 2024. Pengikut akun ini dianggap memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, seperti ketertarikan pada konten yang disajikan oleh Dentarajut, interaksi dengan konten melalui komentar dan rekomendasi, serta potensi untuk terlibat lebih dalam dengan merek melalui *customer engagement* dan *purchase intention*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah segmen dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Wulandari dkk., (2024) berpendapat bahwa sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi yang sedang diteliti. Sementara itu, Jaya Made, (2020) mendefinisikan

sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu untuk merepresentasikan populasi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi pengikut akun TikTok Dentarajut yang berjumlah 38.400 pengikut. Kriteria pemilihan sampel meliputi pengetahuan tentang produk, keikutsertaan dalam mengikuti akun TikTok Dentarajut, dan usia minimal 18 tahun. Mengingat keterbatasan peneliti dalam mengakses seluruh populasi, penting untuk memiliki sampel yang representatif. Untuk itu, teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kepercayaan 95% serta tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 396 responden.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Rumus Slovin tersebut dinyatakan sebagai berikut:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Sumber : Slovin. 1960

• Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi ^{kesalahan} (*error tolerance*)

Berdasarkan pernyataan(Sisma F.A & E Agung Jatmiko, 2023), toleransi kesalahan yang bisa diterima adalah 5% jika populasi melebihi 1.000 dan 10% jika populasi kurang dari 1.000. Dengan populasi pengikut akun TikTok Dentarajut yang berjumlah 38.400, maka sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 38.400 / 1 + 38.400 (0.05)^2 \\ &= 38.400 / 97 \\ &= 395.8 \\ &= 396 \text{ Responden} \end{aligned}$$

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian dari asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2019). Menurut Babbie, (2020) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori berusaha mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel, serta fokus pada menjelaskan mengapa sesuatu terjadi dan memprediksi perubahan satu variabel sebagai respons terhadap variabel lain. Sekaran, (2016) menambahkan bahwa tujuan penelitian eksplanatori adalah menjelaskan mengapa dan bagaimana terdapat hubungan antara dua aspek dari suatu situasi atau fenomena, serta memahami alasan di balik tindakan atau kondisi tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah studi ilmiah yang terstruktur mengenai bagian-bagian dan fenomena serta hubungan antaranya Ahyar, (2020) dan Prasetya & Susilo, (2022). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori, dan/atau hipotesis terkait dengan fenomena alam. Pengukuran merupakan aspek penting dalam penelitian kuantitatif, yang memberikan pemahaman atau jawaban atas hubungan dasar dalam hubungan kuantitatif.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis mencakup satu variabel bebas (*Content Marketing*), satu variabel terikat (*Purchase Intention*), serta satu variabel mediasi (*Customer Engagement*) dengan rincian sebagai berikut:

1. **Variabel bebas (*Content Marketing*)** Menurut Neil Patel, *content marketing* dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, konten yang dihasilkan harus selalu relevan agar pelanggan merasa memerlukannya, yang pada akhirnya menciptakan kedekatan emosional terhadap konten tersebut Wulandari dkk., (2024).

Content Marketing (X) Content Marketing adalah strategi pemasaran yang diterapkan melalui video yang diunggah ke Tiktok oleh *influencer* sebagai sarana untuk meningkatkan minat pengguna terhadap produk Dentarajut.

Menurut Yazgan Pektas dkk., (2020) pengukuran *content marketing* meliputi:

- a. *Reliability* merupakan tingkatan kebenaran informasi di dalam konten yang diberikan oleh perusahaan Wibowo Alethea & Dharmayanti Diah, (2019).
 - *Content marketing* menyampaikan kebenaran dalam informasinya. Dentarajut menyajikan kebenaran dalam informasi terkait produk melalui *content marketing* yang dibuat.
 - *Content marketing* menyampaikan informasi yang relevan. Dentarajut menyediakan informasi penting terkait produk melalui *content marketing* yang dibuat.
 - b. Disbelief, berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan Purwanto Yunita & Sahetapy Wilma Laura, (2022).
 - *Content marketing* dapat menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Dentarajut menyediakan informasi yang dapat dipercaya melalui *content marketing* yang dibuat.
 - *Content marketing* dapat memberikan informasi yang komprehensif sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi. Dentarajut menyediakan informasi yang komprehensif melalui *content marketing* yang dibuat.
 - c. Pengetahuan persuasi, di mana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi pelanggan Mahardini dkk., (2023).
 - *Content marketing* tidak terlihat terlalu memaksa untuk membeli. Melalui *content marketing* yang dibuat Dentarajut, konsumen tidak merasa dipaksa untuk membeli.
 - *Content marketing* disampaikan dengan cara yang mudah dipahami. Dentarajut menyampaikan informasi melalui *content marketing* dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen.
2. **Variabel terikat (*Purchase intention*)** adalah hasrat untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang Sulthana & Shanmugam, (2020) yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Dalam proses evaluasi ini, konsumen mempertimbangkan pilihan mereka terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau niat. Iswara Mahendra, (2017).

Adapun indikator menurut Purwanto Yunita & Sahetapy Wilma Laura, (2022) sebagai berikut :

- a. Terjadi keinginan untuk memiliki produk. Saya berkeinginan untuk membeli produk Dentarajut.
- b. Terdapat niat untuk membeli produk. Saya berkeinginan untuk membeli produk Dentarajut.
- c. Muncul usaha untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian. Saya berkeinginan untuk membeli produk Dentarajut.
- d. Ada inisiatif untuk mengajak orang lain agar membeli produk . Saya berencana untuk membeli produk Dentarajut.

3. Variabel mediasi (*Customer Engagement*) *Customer engagement* merujuk pada suatu konsep penjualan yang berfokus pada upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Arianty & Andira, 2020 "Konsep penjualan adalah strategi promosi yang dilakukan secara besar-besaran oleh 16 perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan". Adapun indikator menurut Yazgan Pektas dkk., (2020) sebagai berikut :

- a. Tingkat perhatian yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk. Saya sering menonton video yang diunggah oleh Dentarajut dan konten yang diunggah oleh Dentarajut menarik.
- b. Minat pelanggan terhadap produk. Tawaran produk dari Dentarajut sangat menarik perhatian saya untuk membelinya.
- c. Kebahagiaan menjadi pelanggan. Saya sangat senang dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Dentarajut. Komunikasi dan aksesibilitas dengan Dentarajut juga sangat memuaskan bagi saya.
- d. Tingkat partisipasi pelanggan terhadap produk. Saya memberikan ulasan positif tentang produk Dentarajut di media sosial atau platform online lainnya. Saya merekomendasikan produk Dentarajut kepada teman dan keluarga saya.

Variabel-variabel yang disebutkan di atas memiliki indikator, dan setiap indikator memiliki sub-indikator. Berikut adalah tabel skala pengukuran yang mencantumkan indikator untuk masing-masing variabel:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Sub Indikator</i>	<i>No. Item</i>	<i>Sumber</i>	<i>Skala</i>
<i>Content Marketing (X) Yazgan Pektas dan Hassan (2020)</i>	Reliabilitas adalah tingkat kebenaran informasi yang disajikan oleh perusahaan dalam kontennya.	Kebenaran	Dentarajut menyampaikan kebenaran dalam informasinya terkait produk dari <i>content marketing</i> yang dibuat.	Wibowo, S. (2019).	Likert 1-4
	<i>Persusassion knowledge,</i> dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang.	Menarik	Setiap konten yang di buat Dentarajut menarik perhatian konsumen.	Mahardin i, S dkk., (2023)	Likert
<i>Purchase Intention (Z) Yazgan Pektas dan Hassan (2020)</i>	Ada niat untuk membeli produk.	Niat	Saya berniat untuk membeli produk Dentarajut.		Likert
	Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli produk.	Mengajak	Saya mau mengajak orang lain untuk turut membeli produk Dentarajut.		Likert

<i>Customer Engagement</i> (Y)	Minat pelanggan terhadap produk	Minat Ketertarikan.	.Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Dentarajut.	Yazgan Pektas dkk., (2020)	Likert
	Tingkat partisipasi pelanggan terhadap produk.	Keterlibatan dengan Produk	Saya memberikan komentar positif tentang produk Dentarajut di media sosial atau <i>platform online</i> lainnya.		

3.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel dapat dilakukan menggunakan tabel perhitungan sampel Slovin ketika populasi sudah diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, yang memiliki populasi sebanyak 38.400 pengikut TikTok Dentarajut, tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan dengan margin of error 5% adalah 396 orang/responden.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data harus dilakukan dengan mengikuti beberapa aturan, sumber, atau metode tertentu. Dalam penelitian ini, teknik kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data. Teknik ini melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang memenuhi kriteria sampel untuk mengumpulkan data. Teknik kuesioner dianggap efisien untuk mengukur variabel secara akurat dan cocok digunakan jika jumlah responden yang diperlukan cukup besar (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini adalah pengikut TikTok Dentarajut, dan pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi terkait masalah penelitian. Berikut adalah skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Tingkatan Nilai Skala Likert 1-4

Jawaban /Simbol	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Sangat Tidak Setuju (TS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

(Sumber : Sugiyono, 2019)

3.3.5 Uji Instrumen

1. Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Menurut Ghozali, I., & Latan, H. (2015) pengujian model pengukuran bertujuan untuk menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel yang diamati mencerminkan variabel laten yang akan diukur. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model tersebut.

a. Validitas Konvergen

Menurut Ghozali, I., & Latan, H. (2015) uji validitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner itu valid dan sah. Proses ini penting untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar menilai aspek yang dimaksud. Uji validitas ini dilakukan karena kuesioner penelitian disusun berdasarkan konstruksi teoritis setiap variabel. Indikator untuk setiap variabel dicari dan dijabarkan dalam setiap item angket. Dalam *outer model*, terdapat dua kriteria utama untuk menilai validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item komponen yang dihitung menggunakan PLS. Sebuah ukuran reflektif dianggap baik jika nilai *loading factor* lebih dari 0.7 dalam penelitian *confirmatory*, sedangkan nilai *loading factor* antara 0.6 hingga 0.7 masih dapat diterima dalam penelitian *exploratory*, dengan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5. Namun, menurut Chin dalam I. Ghozali, I., & Latan, H. (2015), untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* antara 0.5 hingga 0.6 masih dianggap memadai.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading*, di mana setiap variabel harus memiliki nilai lebih besar dari 0.07. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukuran lebih tinggi dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik daripada blok lainnya. Alternatif lain untuk mengukur dan menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Menurut Fornell dan Larcker dalam Ghazali, I., & Latan, H. (2015), validitas diskriminan yang baik dapat diindikasikan jika akar kuadrat dari *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dalam model.

c. *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variance Inflation Factor (VIF) adalah ukuran yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi tinggi. *VIF* mengukur sejauh mana variabel independen berkorelasi satu sama lain dan menentukan seberapa besar varians yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai *VIF* yang tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan, yang dapat mempengaruhi akurasi prediksi model (Hill, 2018) dan (Chatterjee, 2015)

d. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, I., & Latan, H. (2015) Reliabilitas adalah ukuran untuk menilai konsistensi dan ketepatan suatu kuesioner dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika respons dari para responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam menilai konstruk. Pengujian reliabilitas pada konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0.7 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai antara 0.6 hingga 0.7 masih dapat diterima.

2. Uji *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Menurut Ghozali, I., & Latan, H. (2015) pengujian model struktural melibatkan analisis hubungan antar konstruk dengan memeriksa nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen, yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel laten tertentu mempengaruhi variabel independen secara substansial. Berikut adalah kriteria evaluasi untuk menilai model inner menurut Chin dalam (Ghozali, I., & Latan, H. 2015).

Tabel 3.3

Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model

<i>Kriteria</i>	<i>Penjelasan</i>
<i>R-Square</i>	Nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 mengindikasikan kekuatan model yang berturut-turut adalah kuat, sedang, dan lemah.
<i>Q² Predictive Relevance</i>	$Q^2 > 0$ Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0. ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan jika Q^2 kurang dari 0, berarti model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Nilai Q^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan tingkat relevansi prediktif yang lemah, moderat, dan kuat, masing-masing.
<i>Signifikan</i>	Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan jika Q^2 kurang dari 0. berarti model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Nilai Q^2 sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35

mengindikasikan tingkat relevansi prediktif yang lemah, moderat, dan kuat, masing-masing.

(Sumber: Ghozali, I., & Latan, H. (2015))

3. Model Fit

Menurut Handayani dkk., (2023) Uji kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) mencakup *Goodness of Fit* (GOF), yang merupakan ukuran non-statistical dengan rentang nilai dari 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai pada indeks ini, semakin baik model tersebut fit. Penilaian uji kecocokan dapat menggunakan berbagai kriteria seperti *Normed Fit Index* (NFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Normed Chi-Square* (χ^2/df), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). *Goodness of Fit* (GoF) ini mengukur seberapa baik model PLS mencerminkan data yang ada. Nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih baik, dengan model yang memenuhi kriteria GoF memiliki $SRMR < 0.10$ dan model yang ideal memiliki $SRMR < 0.08$.

4. Bootstrapping

Bootstrapping adalah metode resampling yang digunakan untuk menaksir parameter dan menentukan selang prediksi dalam model regresi. Metode ini melibatkan pengambilan sampel acak dari data asli dan mengulanginya beberapa kali untuk mendapatkan distribusi parameter yang lebih baik. Dengan menggunakan bootstrap, kita dapat menaksir parameter seperti koefisien regresi dan varian, serta menentukan selang prediksi yang lebih akurat. Metode bootstrap melibatkan pengambilan sampel dari data, dengan penggantian, untuk memperkirakan karakteristik distribusi data yang mendasarinya. Mereka berguna dalam situasi di mana metode tradisional mungkin tidak dapat diandalkan atau sulit untuk diterapkan (Osly Usman, 2023).

5. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini, metode statistik yang diterapkan mencakup analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

a. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen (*Content Marketing* (X1) memengaruhi variabel dependen (*Purchase Intention* (Z) melalui variabel mediasi (*Customer Engagement* (Y).

b. Pengujian Pengaruh Langsung

H₁: Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada followers TikTok @Dentarajut

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* ($\rho_{xy1} = 0$).

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* ($\rho_{xy1} \neq 0$).

H₂: Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada followers TikTok @Dentarajut

H₀ : Tidak ada hubungan signifikan antara *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* ($\rho_{yz2} = 0$).

H_a : Ada hubungan signifikan antara *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* ($\rho_{yz2} \neq 0$).

H₃: Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada followers TikTok @Dentarajut

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention* ($\rho_{xz3} = 0$).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention* ($\rho_{xz3} \neq 0$).

c. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

H₄: Pengaruh *Content Marketing* secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Engagement* pada followers TikTok @Dentarajut

H₀ : Tidak ada hubungan signifikan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention* ($\rho_{xz>y4} = 0$).

H_a : Ada hubungan signifikan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention* ($\rho_{xz>y4} \neq 0$).

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)

Pre-test dilakukan untuk menilai kesesuaian item-item kuesioner yang diberikan kepada 30 responden. Uji Validitas ini digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument, untuk menyatakan bahwa data dalam penelitian bisa digunakan atau tidak. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Validitas Konvergen (Pre-Test)

Tabel 3.4
Validitas Konvergen
Nilai Loading Factor

<i>Indikator</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Keterangan</i>
<i>X1</i>	0.827			VALID
<i>X5</i>	0.862			VALID
<i>Y4</i>		0.809		VALID
<i>Y8</i>		0.809		VALID
<i>Z3</i>			0.812	VALID
<i>Z7</i>			0.809	VALID

(Sumber: Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, semua indikator yang diuji memiliki nilai *loading factor* melebihi ambang batas umum sebesar 0.7 yang merupakan standar minimum untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. Ini berarti bahwa setiap indikator secara signifikan mengukur konstruk yang dimaksud, dan semua konstruk dalam model memiliki validitas konvergen yang baik. Validitas konvergen yang baik sangat penting karena menjamin bahwa indikator-indikator tersebut dengan akurat mencerminkan konstruk yang sedang diukur, sehingga kita bisa yakin bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki konstruk yang sah dan dapat dipercaya.

3.4.2 Validitas Diskriminan (*Cross Loadings, Fornell-Larcker Criterion*)

Tabel 3.5
Cross Loadings
Nilai Loading Factor

|--|--|--|--|--|

Indikator	<i>Content</i>	<i>Customer</i>	<i>Purchase</i>	Keterangan
	<i>Marketing</i>	<i>Engagement</i>	<i>Intention</i>	
<i>X1</i>	0.827	0.709	0.748	VALID
<i>X5</i>	0.862	0.767	0.756	VALID
<i>Y4</i>	0.744	0.809	0.763	VALID
<i>Y8</i>	0.758	0.809	0.784	VALID
<i>Z3</i>	0.740	0.781	0.812	VALID
<i>Z7</i>	0.753	0.760	0.809	VALID

(Sumber: Data Diolah, 2024)

Hasil dari uji validitas diskriminan yang dilakukan dengan *melihat cross loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai loading faktor tertinggi pada konstruk yang sesuai untuk diukur. Semua indikator menunjukkan nilai loading faktor lebih dari 0.7 yang mengindikasikan validitas yang kuat dan memenuhi standar umum untuk validitas konstruk. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya dan terdapat validitas diskriminan yang baik, di mana setiap konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dianggap sah dan konsisten, memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat.

3.4.3 Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3.6
Fornell-Larcker Criterion

	<i>Content</i>	<i>Customer</i>	<i>Purchase</i>
	<i>Marketing</i>	<i>Engagement</i>	<i>Intention</i>
<i>Content Marketing</i>	0.820		
<i>Customer Engagement</i>	0.898	0.797	
<i>Purchase Intention</i>	0.898	0.954	0.800

(Sumber: Data Diolah, 2024)

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker pada gambar menunjukkan hubungan antara konstruk yang diuji (*Content Marketing, Customer Engagement, dan Purchase Intention*). Berikut adalah interpretasinya:

Interpretasi Hasil Uji:

1. Diagonal (nilai bold):

- Nilai diagonal (0.820, 0.797, dan 0.800) adalah akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Nilai-nilai ini menunjukkan seberapa baik konstruk tersebut menjelaskan varians dari indikator-indikatornya.
- Akar AVE ini harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya untuk menunjukkan validitas diskriminan.

2. Korelasi Antar Konstruk:

- *Content Marketing* dan *Customer Engagement*: Nilai korelasi antara kedua konstruk ini adalah 0.898, yang lebih tinggi dari akar AVE dari masing-masing konstruk (0.820 untuk *Content Marketing* dan 0.797 untuk *Customer Engagement*).
- *Content Marketing* dan *Purchase Intention*: Nilai korelasi adalah 0.898, yang juga lebih tinggi dari akar AVE dari *Content Marketing* (0.820) dan *Purchase Intention* (0.800).
- *Customer Engagement* dan *Purchase Intention*: Nilai korelasi adalah 0.954, yang lebih tinggi dari akar AVE dari *Customer Engagement* (0.797) dan *Purchase Intention* (0.800).

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi daripada akar AVE dari konstruk tersebut. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dengan validitas diskriminan karena konstruk-konstruk tersebut lebih erat berkorelasi satu sama lain dibandingkan dengan varian yang mereka jelaskan dari indikator-indikatornya sendiri. Oleh karena itu, meskipun konstruk-konstruk ini memiliki korelasi yang kuat, mereka tidak memenuhi kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk ini mungkin tidak sepenuhnya unik dan terpisah satu sama lain dalam konteks penelitian ini.

3.4.4 Reliabilitas (*Composite Reliability, Cronbach's Alpha, Average Variance Extracted*)

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha (>0.6)</i>	<i>Composite Reliability (>0.7)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.902	0.925	0.672	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.918	0.933	0.635	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.906	0.926	0.640	Reliabel

(Sumber: Data Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil uji untuk variabel bebas, terikat, dan mediasi menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha di atas 0.60. Ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel bebas X (*content marketing*) sebesar 0.906 variabel terikat Z (*purchase intention*) sebesar 0.906 dan variabel mediasi Y (*customer engagement*) sebesar 0.906. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item dari masing-masing variabel telah terbukti reliabel, dapat dipercaya, dan diandalkan.