

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *brand awareness* dan *social media marketing* mempengaruhi *purchase decision* konsumen Suis Butcher Steak House. Fokus penelitian ini adalah pada *social media marketing* (X) sebagai variabel independen, *brand awareness* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Purchase decision* (Y) sebagai variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif berdasarkan pada positivisme dan digunakan untuk menganalisis data dari suatu populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif dengan menggunakan statistik, dan menentukan bagaimana hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode non-eksperimental atau disebut juga dengan metode survei. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode survei merupakan cara kuantitatif untuk mendapatkan data dari populasi atau sampel besar tentang hal-hal seperti sikap, pandangan, sifat, tindakan, dan korelasi antar variabel. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini akan menggunakan sampel yang mewakili populasi yang diteliti. Hasil penelitian ini dapat diterapkan secara andal pada populasi yang luas karena kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Menganalisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai pandangan dan tanggapan responden mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dimediasi oleh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, analisis verifikatif tujuannya untuk memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan mengujikan hipotesis yang telah diputuskan. Data kuantitatif yang diperoleh dengan analisis mempergunakan metode *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM). *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik analisis multivariate yang

memungkinkan terbentuknya hubungan linear antara dua variabel, seperti variabel indikator dan variabel laten yang tidak bisa diterangkan secara linear. dalam SEM terdapat dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen (Sholiha & Salamah, 2015). *Partial Least Square* (PLS) sendiri adalah metode alternatif dari SEM yang digunakan untuk memperkirakan model berdasarkan indikator tertentu dan dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan dalam metode SEM tradisional. Selain bisa digunakan untuk menguji teori yang sudah ada, PLS berguna dalam membangun hubungan baru yang belum memiliki dasar teori yang kuat (Nusrang, et al. 2023). Dalam penelitian ini, PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi apakah *brand awareness* (Z) perannya sebagai mediasi diantara *social media marketing* (X) dan *Purchase decision* (Y). Penelitian ini tidak menggunakan Regresi Linear Sederhana atau Berganda dikarenakan, Regresi Linear Sederhana hanya bisa menganalisis hubungan dua variabel (independen dan dependen) secara langsung. Dalam penelitian ini ada variabel mediasi (*brand awareness*) yang tidak dapat dianalisis dengan tepat hanya dengan regresi sederhana. Regresi linear berganda memang bisa menganalisis lebih dari satu variabel independen terhadap satu dependen, tetapi tidak dapat mengukur efek mediasi secara rinci, dan tidak dapat mengakomodasi model pengukuran (*measurement model*), seperti indikator dari *social media marketing*, *brand Awareness*, dan *purchase decision* yang memiliki banyak item pertanyaan (konstruk laten). Penelitian ini tidak menggunakan karena, CB-SEM (AMOS) lebih cocok digunakan untuk pengujian teori dan model confirmatory, dengan data besar dan asumsi normalitas multivariat yang ketat.

3.2 Metode Penelitian

Menurut pada Sugiyono (2019) Metode penelitian adalah salah satu cara ilmiah dalam menggunakan informasi dengan ujian dan aplikasi yang diinginkan. Ada tiga istilah kunci yang perlu dipahami yakni metodologi, data, tujuan, dan kegunaan. Metode penelitian meliputi rasional, empiris, dan sistematis, yang

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

didasarkan pada ciri-ciri ilmiah. Rasional mengacu pada kegiatan penelitian yang dilakukan dengan metode apa pun yang bisa dipahami oleh manusia. Penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir logis adalah penelitian yang menerapkan teori.

3.2.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang berguna dan membuat kesimpulan yang terkait dengan subjek yang diberikan dengan mempelajari apa pun yang dipilih peneliti untuk diteliti.

Berdasarkan penjabaran itu, objek dalam penelitian ini adalah Suis Butcher Steak House yang berada di Kota Bandung dengan satu variabel *independen*, yaitu *social media marketing* sebagai variabel (X) satu variabel *dependen*, yaitu *purchase decision* (Y) dengan variabel mediasi yaitu, *brand awareness* (Z).

3.2.1.2 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek adalah kualitas, karakteristik, atau nilai apa pun dari suatu entitas (manusia atau lainnya) yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian dengan serangkaian variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka yang menjadi subjek dalam penelitian berikut adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Suis Butcher Steak House di Kota Bandung.

3.2.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Populasi penelitian didefinisikan sebagai "seperangkat subjek atau objek yang telah dipilih peneliti untuk diteliti dan dianalisis berdasarkan karakteristik dan jumlah yang sama" (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini memakai data

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

pengikut (*followers*) pada akun instagram @suisbutcher yang terdiri dari 6.344 (*followers*) yang akan menjadi populasi di penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagiannya dari ukuran dan karakteristik dari populasi. Pengukuran sampel adalah teknik yang dipergunakan untuk menggambarkan kemunculan sampel selama melakukan penelitian tentang topik tertentu. Temuan penelitian dapat dianalisis secara statistik atau selaras dengan metodologi penelitian. Untuk membuat sampel yang akurat dan representatif, perlu mengikuti pedoman tertentu saat membuat sampel ini. Untuk simpulan yang dapat digeneralisasi dan menghindari ketergantungan pada tabel ukuran sampel yang dibangun di atas rumus dan alat bantu yang sederhana, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang memastikan bahwa analisis sampel kuantitatif bersifat representatif. Saat menghitung ukuran sampel, rumus Slovin adalah:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = 10% (tingkat kesalahan)

pada rumus Slovin ada ketentuannya :

Nilai e = 0,1 (10%) bagi populasi berjumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) bagi populasi berjumlah kecil

Total populasi untuk penelitian ini dengan sejumlah konsumen yang pernah membeli di Suis Butcher Steak House. Alhasil presentase kelonggaran yang

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

digunakan adalah 10%. Agar mengenali sampel penelitiannya, maka perhitungan akan seperti:

$$n = \frac{6.344}{1 + (6.344 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{6.344}{64}$$

$$n = 99,1$$

$$n = 100$$

3.2.3.1 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Berbagai prosedur pengambilan sampel ada, masing-masing dengan tujuan utama memilih sampel yang tepat untuk penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dengan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Random sampling* adalah salah satu jenis dari *probability sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau lapisan yang ada dalam populasi. Adapun kriteria dalam sampel ini yaitu laki-laki dan perempuan, minimalnya berusia 18 tahun, pernah melakukan pembelian di Suis Butcher Steak House di Kota Bandung minimal satu kali, mengetahui akun Instagram @suisbutcher juga pernah melihat konten pemasaran di Instagram @suisbutcher.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berarti tahapan mendefinisikan dan memodifikasi konsep-konsep abstrak sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

menganalisis atau mengevaluasinya secara objektif (Wardhana, 2024). Variabel yang terdapat dalam penelitian berikut adalah “*social media marketing*” sebagai X, “*purchase decision*” sebagai Y, dan “*brand awareness*” sebagai Z. Berikut merupakan operasionalisasi variabel di penelitian ini yang disajikan melalui tabel 3.1

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala	No Item
<i>Social Media Marketing</i> (X)	Pemasaran media sosial program yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk melibatkan konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Budiatmo dalam Abdurrahman (2023)	<i>Entertainment</i> - Hiburan terdiri dari konten yang dapat menarik perhatian pengguna <i>media social</i> , mendorong pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu di <i>platform</i> tersebut	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Konten video atau gambar produk menarik -Konten video atau gambar produk kreatif	Interval	1 2
		<i>Interaction</i> Interaksi, menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen, yang memungkinkan untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Berinteraksi melalui komentar, bagikan, suka atau DM (<i>direct messege</i>)	Interval	3
		<i>Trendness</i> Kepopuleran yang mengacu pada sejauh mana <i>brand</i> tersebut	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik:	Interval	4 5

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

		dapat menghubungkan konten yang dibuat dengan tren paling terkini dan populer pada saat ini.	-Konten video atau gambar produk sesuai tren -Berkolaborasi dengan <i>influencer</i>		
		Customization Untuk meningkatkan interaksi pengguna <i>media social</i> karena, memudahkan merek untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Mengacu pada pemilihan konten yang relevan dengan <i>audiens</i> .	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik: -Informasi konten relevan -Puas dengan personalisasi konten	Interval	6 7
		Advertisement salah satu cara untuk memberikan pencerahan terhadap konsumen tentang suatu produk, menghadirkan persepsi yang positif sehingga konsumen lebih berminat untuk membelinya	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Iklan produk informatif -Yakin membeli produk	Interval	8 9
<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Brand awareness</i> dapat diartikan dengan bagaimana sebuah merek	Unaware of Brand konsumen merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi:	Interval	10

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

	dapat muncul dalam benak konsumen David Aaker dalam (Ramadayanti, 2019)	merek produk yang disebutkan atau belum. Konsumen juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan	-Mengetahui merek melalui konten pemasaran		
		Brand Recognition Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Konsumen sudah mengenali akan merek tetapi masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut.	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Membedakan merek melalui konten pemasaran	Interval	11
		Brand Recall Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan dorongan. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Mengingat merek dengan (logo, symbol, slogan)	Interval	12
		Top of Mind Pada tahap ini, konsumen menggambarkan merek sebagai hal	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi:	Interval	13

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

		pertama yang muncul dalam kategori jenis produk saat ini, yang diposisikan paling utama.	-Merek muncul dalam pikiran konsumen		
<i>Purchase decision</i> (Y)	Keputusan pembelian mengacu pada berbagai macam produk yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Proses ini dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu. (Wardhana , 2024)	Keputusan Untuk Memilih Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih jenis produk atau jasa dalam setiap transaksi yang akan dilakukan.	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Memilih produk - Membandingkan produk	Interval	14 15
		Prioritas Konsumen membandingkan jenis produk atau layanan dengan merek lain, konsumen tersebut akan lebih cenderung untuk membelinya.	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Produk prioritas	Interval	16
		Ketersediaan Berkorban Konsumen rela berkorban terhadap suatu produk atau layanan, yang terdiri dari waktu, biaya, dan tenaga untuk mendapatkan produk tersebut.	Data diperoleh dari responden dengan skala semantik meliputi: -Rela berkorban waktu dan uang	Interval	17
		Meyukai Produk	Data diperoleh dari responden	Interval	18 19

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

		Konsumen setelah membeli jenis produk tertentu, konsumen tersebut akan merasa senang karena produk pilihannya memenuhi kebutuhannya	dengan skala semantik meliputi: -Senang dengan produk -Produk sesuai harapan		
--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Diolah Penulis,(2025)

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data utama untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Istilah "data primer" mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari laporan langsung dengan anggota masyarakat atau sampel penelitian. Responden survei yang dikirimkan terhadap konsumen Suis Butcher Steak House merupakan sumber informasi utama yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data dikumpulkan oleh peneliti harus dipertimbangkan dengan cermat dalam jangka waktu yang lama. Data dapat diperoleh melalui dokumen atau bacaan. Sumber data kedua yang dapat peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah melalui pengumpulan data dan pencarian informasi dengan membaca buku-buku, jurnal, skripsi, tesis, atau bahkan data-data yang belum tersedia secara online namun berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5 Instrumen Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X), variabel independen adalah *Purchase decision* (Y), dan brand awareness (Z)

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

merupakan variabel mediasi. Untuk mengukur seberapa menyeluruh variabel diperiksa, instrumen penelitian digunakan. Sampel penelitian untuk studi ini dipilih menggunakan kombinasi penyebaran kuesioner dan tinjauan pustaka.

Menurut Sugiyono (2019) Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini bersifat adalah *semantic differensial* secara semantis dengan lima rentang yang mewakili suatu interval data. Skala ini tersusun atas beberapa titik poin dan memiliki jawaban yang selalu bergantian antara titik kiri dan titik titik kanan. Berdasarkan perbedaan semantisnya, jawaban kanan bersifat positif, sedangkan jawaban kiri bersifat negatif, atau bahkan sebaliknya. Skala semantik tujuannya untuk menilai sifat atau sikap tertentu yang dimiliki individu terhadap suatu fenomena sosial yang sedang diteliti. Skala pada penelitian ini bisa terbagi jadi sebagian kategori berikut:

Alternatif Jawaban	Menarik/Sangat Tidak Sulit/Sangat Tidak Sesuai /Sangat Tidak Relevan/Sangat Tidak	Rentang Jawaban 					Menarik/Sangat Mudah/Sangat Sesuai /Sangat Relevan/Sangat
	Negatif	1	2	3	4	5	Positif

Sumber : Sugiyono (2019)

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik menghimpun data adalah hal yang krusial dalam proses penelitian karena data merupakan fokus utama. Oleh karena itu, untuk menghimpun data serta informasi yang diperlukan, pada penelitian ini mempergunakan teknik-teknik untuk mengumpulkan data:

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

1. *Library Reserch* (Studi Kepustakaan)

Penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa informasi yang berguna dari sumber-sumber pengetahuan yang bisa digunakan sebagai dasar untuk penelitian. Pendekatan terapan meliputi studi kepustakaan, dimana peneliti mendalami, mengkaji, mengevaluasi dan menganalisis berbagai karya sastra seperti buku, jurnal, skripsi dan tesis serta hasil pertemuan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian, dengan tujuan memperoleh bahan yang berfungsi sebagai bahan referensi landasan teori dengan *social media marketing*, *brand awareness*, *Purchase decision*, dan Suis Butcher Steak House.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) Tujuan wawancara adalah untuk membangun makna tentang suatu isu tertentu dengan berinteraksi dengan dua orang dan bertukar pikiran serta informasi melalui sesi tanya jawab. Karyawan dalam peran pemasaran dan manajerial di Suis Butcher Steak House diwawancarai untuk penelitian ini.

3. Kuesioner

Peneliti dapat mengidentifikasi secara tepat variabel yang akan diteliti dan mempelajari informasi apa yang dibutuhkan dari responden menggunakan kuesioner, yang menjadikannya alat pengumpulan data yang efektif Sugiyono, (2019). Alat survei daring seperti *Google Form* memungkinkan pembuatan kuesioner dengan pertanyaan mulai dari yang sangat mendasar hingga yang lebih rumit. Pendekatan pertanyaan tertutup ini membantu responden dalam memberikan jawaban yang cepat dan juga memudahkan peneliti dalam menganalisa data dari seluruh kuesioner yang dikumpulkan.

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.2.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah derajat ketepatan diantara data yang diperoleh dari subjek penelitiannya dengan data yang dikumpulkan oleh

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

peneliti. Setiap pertanyaan divalidasi dengan analisis item, yang dilakukan dengan membandingkan setiap skor item dengan skor total yang mewakili jumlah seluruh item. Proses validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Pada penelitian ini, validitas instrumen diperiksa dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Rumus *person product moment* digunakan sebagai berikut untuk menilai validitas:

1. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item dari pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka, (disebut valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka (dinyatakan tidak valid).

Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Social Media Marketing (X)					
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1.	Postingan konten video atau gambar pemasaran produk yang dibagikan di Instagram @suisbutcher menarik perhatian saya.	0,711	0.361	0,000	Valid
2.	Postingan konten video atau gambar pemasaran produk yang dibagikan di Instagram @suisbutcher kreatif dibandingkan dengan pesaing.	0,819	0.361	0,000	Valid
3.	Saya merasa mudah berinteraksi di Instagram @suisbutcher melalui komentar, bagikan, suka atau DM (<i>direct messege</i>)	0,631	0.361	0,000	Valid
4.	Postingan konten video atau gambar pemasaran produk yang	0,724	0.361	0,000	Valid

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

	dibagikan @suisbutcher di Instagram sesuai dengan tren pemasaran terkini.				
5.	@suisutcher di Instagram sering berkaborasi dengan Influencer yang relevan degan tren terkini.	0,720	0.361	0,000	Valid
6.	Informasi konten pemasaran produk yang saya temukan di instagram @suisbutcher relevan dengan kebutuhan dan minat saya.	0,706	0.361	0,000	Valid
7.	Saya puas dengan personalisasi konten pemasaran produk yang ditampilkan di instgaram @suisbutcher.	0,631	0.361	0,000	Valid
8.	Iklan @suisbutcher di instagram informatif dalam memberikan informasi tentang produk yang diiklankan	0,683	0.361	0,000	Valid
9.	Saya semakin yakin untuk membeli produk yang dipromosikan di Instagram @suisbutcher karena iklan yang ditampilkan menarik perhatian saya.	0,848	0.361	0,000	Valid
Brand Awareness (Z)					
1.	Saya mengetahui merek Suis Butcher Steak House melalui konten pemasaran di Instagram @suisbutcher	0,854	0.361	0,000	Valid
2.	Saya mampu membedakan merek Suis Butcher Steak House melalui konten pemasaran @suisbutcher di Instagram dibandingkan dengan merek lainnya.	0,773	0.361	0,000	Valid

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

3.	Saya dapat mengingat merek Suis Butcher Steak House tanpa melihat (logo/symbol/slogan)	0,866	0.361	0,000	Valid
4.	Saat sayamendengar merek steak lain, merek Suis Burcher Steak House yang muncul dalam pikiran dan dapat langsung dikenali	0,647	0.361	0,000	Valid
Purchase decision (Y)					
1.	Merasa yakin dengan keputusan saya untuk memilih produk Suis Butcher Steak House	0,845	0.361	0,000	Valid
2.	Saya merasa produk Suis Butcher Steak House pilihan terbaik dibandingkan dengan produk sejenisnya.	0,956	0.361	0,000	Valid
3.	Menjadikan produk Suis Butcher Steak House sebagai prioritas utama Saya dibandingkan dengan produk yang sejenisnya.	0,890	0.361	0,000	Valid
4.	Saya bersedia meluangkan waktu dan mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk Suis Butcher Steak House.	0,897	0.361	0,000	Valid
5.	Saya merasa senang setelah membeli produk Suis Butcher Steak House karena memiliki kualitas yang baik	0,882	0.361	0,000	Valid
6.	Saya merasa puas dengan produk Suis Butcher Steak House karena memenuhi seluruh harapan saya.	0,919	0.361	0,000	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pernyataan diatas, hasil menguji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan pada Tabel 3,2 diatas, maka bisa diketahui 19 item pernyataan

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

seluruhnya disebut **valid**, karena pada seluruh item pernyataan telah terpenuhi syarat koefisien rhitung $\geq r_{tabel}$ yaitu sejumlah 0,361 dan angka sig. $\leq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwasanya setiap keseluruhan pernyataan disebut valid dan bisa digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

3.2.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2019), sebagai suatu metode yang umumnya digunakan guna menganalisis suatu objek dengan mempergunakan hasil data yang konsisten. Uji reliabilitas dipergunakan untuk mengevaluasi keandalan kuesioner. Dalam memahami apakah temuan di penelitian ini bisa dipercaya ataupun tidak, berarti dilakukan analisis dengan mempergunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu *variabel* dianggap andal jika angka *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$. Di penelitian ini, reliabilitas instrumen dinilai mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mempergunakan rumus:

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	9	0.878	Reliabel
<i>Brand Awareness (Z)</i>	4	0.799	Reliabel
<i>Purchase decision (Y)</i>	6	0.948	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, yang dilakukan dengan mempergunakan SPSS 27 pada Tabel 3.3 diatas, maka begitu dapat disimpulkan bahwa pada seluruh interumen yang digunakan pada penelitian berikut reliabel karena telah terpenuhi syarat dengan koefisien angka *cronbach's alpha* $\geq$ dari 0,70.

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

3.2.8 Metode Analisis Data

Menurut (Iba & Wardhana, 2024) Analisis data dengan alat Smart PLS memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan antar variabel, menguji hipotesis, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan menggunakan alat ini, peneliti dapat membuat model yang memeriksa dampak variabel laten dan menentukan seberapa baik model tersebut sesuai dengan data penelitian. PLS merupakan metode analisis alternatif yang didasarkan pada pendekatan yang berbeda dari kovarian yang berasal dari *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, analisis menggunakan teknik PLS dengan perangkat lunak SMART-PLS 4.0.

3.2.9 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif berarti metode penelitian yang digunakan guna menjelaskan atau memberi gambaran suatu variabel, baik itu satu variabel maupun beberapa *variabel* secara jelas dan ringkas tanpa menciptakan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel yang lain. Untuk penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan mempergunakan metode skor maksimum. Skor ideal didefinisikan sebagai skor tertinggi yang mungkin dicapai berdasarkan asumsi bahwa setiap responden akan memberikan respon dengan skor setinggi mungkin bagi tiap pertanyaan. Beberapa pedoman untuk menentukan skor minimum adalah sebagai berikut:

1. Nilai Indeks didapatkan dengan cara menghitung
= skor tertinggi x total item bagi tiap dimensi x jumlah responden.
2. Nilai Indeks minimum didapatkan dengan cara menghitung
= jumlah skor terendah x jumlah item per dimensi x jumlah responden.
3. Nilai Panjang interval kelas didapatkan dengan cara menghitung
= nilai maksimum – nilai minimum + total interval kelas.
4. Nilai Persentase skor didapatkan dengan menghitung

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

= (total seluruh skor / nilai maksimum) x 100%

= panjang interval kelas (Total skor / nilai maksimal) x 100% adalah skor presentase.

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Skor

Interval %	Skor
84.01 – 100	Sangat Baik
68,01 – 84,00	Baik
52.01 – 68,00	Kurang Baik
36,01 – 52,00	Tidak Baik
20,00 – 36,00	Sangat Tidak Baik

Sumber Narimawati dalam (Alam et al. 2019)

3.2.10 Analisis Verifikatif

3.2.11 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model terbagi dua jenis validitas dalam PLS-SEM konvergensi dan diskriminasi. Sasaran analisis outer model adalah untuk memastikan yaitu setiap indikator bagi variabel laten memiliki nilai konvergensi dan disintegrasi yang bermakna. Validitas konvergen menunjukkan yaitu setiap indikator hanya menyajikan satu variabel, tetapi validitas diskriminan memastikan yaitu ada perbedaan menunjukkan dua konsep berbeda. Outer model atau *measurement model* yang terdiri dari pengujian validitas konstruk atau (*Convergent Validity*), (*Discriminant Validity*) dan *Reliability* (Wardhana, 2024).

3.2.11.1 Uji Validitas Konstuk

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dipergunakan untuk menilai seberapa baik suatu indikator dapat mewakili variabel laten yang digunakan. Ada beberapa langkah dalam

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

penilaian validitas konstruksi yang harus diikuti, yaitu *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Pada Nilai *Loading Factor* yang optimum adalah 0.7%, yang mengindikasikan yaitu indikator tersebut bisa disebut valid dan menggambarkan objek yang dikonstruksikan. Sebaliknya, jika angka AVE yang ideal 0.5 atau lebih tinggi, menunjukkan yaitu konstruk memiliki validitas konvergen yang baik (Setiawan, 2024).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pemeriksaan validitas diskriminan dilakukan dengan mempergunakan beberapa teknik yang berbeda, seperti analisis *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *HTMT*. Dalam *Fornell-Larcker Criterion*, sebuah konstruk dianggap valid jika akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) melampaui nilai korelasi antara konstruk yang bersangkutan dengan konstruk lainnya. Perihal ini mengindikasikan yaitu setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri diperbandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga model dikatakan punya validitas diskriminan yang baik menurut model *Fornell-Larcker Criterion*, seperti yang dijabarkan oleh Wong dalam (Rohmatulloh & Nugraha, 2022). Langkah berikutnya dalam menilai validitas diskriminan adalah dengan mengevaluasi nilai *cross-loading*. Tujuan dari analisis *cross-loading* adalah untuk memastikan yaitu setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang dimaksud diperbandingkan dengan konstruk lainnya. Idealnya, yakni nilai *cross-loading* harus melampaui 0,7 Hair dalam (Rohmatulloh and Nugraha 2022)

Tahapan selanjutnya adalah menggunakan *HTMT*, yang merupakan perbandingan rerata korelasi antarindikator dari konstruk yang berbeda (*heterotrait-heteromethod*) terhadap rerata korelasi antarindikator dalam konstruk yang sama. Suatu konstruk dianggap valid jika angka HTMT antar konstruk yang saling berkaitan memiliki nilai di bawah 0,90 menurut (Sual & Kalangi, 2023).

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

3.2.11.2 Uji Reabilitas (*Reability*)

Analisis reliabilitas dalam model SEM tujuannya untuk mengetahui seberapa konsisten tanggapan responden terhadap suatu indikator dalam suatu variabel tertentu dan apakah responden memberikan tanggapan yang stabil terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Ada dua metode yang bisa digunakan pada penelitian ini *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Composite reliability* *Composite reliability* dipergunakan untuk mengevaluasi tingkatan keandalan dari indikator suatu variabel, di mana variabel dikatakan reliabel jika angka *composite reliability*-nya memenuhi 0,7. Sementara itu, variabel juga dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha*-nya melebihi angka 0,7. (Utami R.A & Kussudyarsana, 2024).

3.2.12 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipergunakan dalam menganalisis keterkaitan antarvariabel laten yang sudah dirumuskannya pada hipotesis penelitian. Pendekatan ini tujuannya untuk memahami sejauh mana satu variabel laten bisa memberi pengaruh terhadap variabel laten lainnya. Uji yang harus dilakukan dalam model ini yaitu uji *R-Square* (R^2), kolinearitas, uji *effect size* f^2 , goodness of fit (GOF), dan *Q-Square* (Q^2) atau disebut juga *predictive relevance* (Setiawan, 2024).

1. Uji *R-Square* (R^2)

Tahapan pertama menguji nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk menghitung beberapa pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, atau bahkan seluruh variabel yang akan memberikan dampak. Beberapa kriteria *R-Square*, nilai *R-square* diklasifikasikan memiliki hubungan yang lebih kuat jika nilainya $\leq$ dari 0,25 (25%), nilai diklasifikasikan memiliki hubungan yang moderat/sedang jika nilainya berada di antara 0,26-0,74 (26-74%) dan jika nilai *R-*

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

$square \geq$ dari 0,75 (75%), maka diklasifikasikan memiliki hubungan yang kuat (Sual & Kalangi, 2023).

3. Uji Kolinearitas

Tujuan dari pengujian kolinearitas untuk menilai sejauh mana orelesi antara variabel laten/ konstruksi kuat atau lemah. Jika ditemukan korelasi yang sangat tinggi, berarti model tersebut bermasalah karena berdampak pada signifikansi statistik estimasi. Kolinearitas (colinearity) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan masalah ini. Salah satu metode yang digunakan untuk menganalisisnya dengan mengamati nilai Salah satu metode untuk menganalisisnya adalah dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF \geq 5,00$, maka akan muncul permasalahan kolinearitas; kebalikannya, jika $VIF \leq 5,00$, berarti tidak ada permasalahan kolinearitas (Malihatun et al. 2024).

2. Uji *Effect Size* F2

Selanjutnya, untuk mengetahui perubahan nilai R^2 pada konstruk endogen, dilakukan perhitungan *Effect size* (f^2). Nilai R^2 menunjukkan apakah konstruksi eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruksi endogen. Ukuran efek (*effect size*) memiliki kriteria sebagai berikut: nilai 0,02 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten eksogen tergolong lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang atau moderat, dan nilai 0,35 mengindikasikan pada variabel laten ekseogen tergolong kuat (Setiawan, 2024).

3. *Goodness of Fit* (GoF)

Menurut (Halim et al. 2019) *Goodness of Fit* (GoF) dipergunakan untuk mengevaluasi suatu model dengan membandingkannya dengan beberapa model bagus yang menyediakan matriks kovariansi teramati antara indikator-indikatornya. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji *goodness of fit* (GoF) adalah 0.1 (rendah), 0.25 (moderat), dan 0.38 (tinggi). Rumus perhitungan nilai *goodness of fit* (GOF) adalah:

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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

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

Keterangan:

AVE : *Average Communalities Index*

$\overline{R^2}$: Rerata R^2

4. Q^2 Predictive Relevance

Tahap Pengujian Uji Q^2 *predictive relevance* dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat memprediksi indikator- indikator dari konstruk yang telah diamati dan keakuratan estimasi parameter. Nilai Q^2 sejumlah 0.002 menunjukkan yaitu model memiliki hari prediksi yang lemah, 0.15 menunjukkan prediksi yang sedang, dan 0.35 menunjukkan prediksi yang tinggi. Jika angka Q^2 mendekati nol, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif yang signifikan. Namun, bila Q^2 melampaui nol, maka model dinilai kurang memiliki kemampuan prediktif Menurut (Malihatun et al. 2024) rumus perhitungan Q^2 *predictive relevance* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

3.2.13 Pengujian Hipotesis

Menurut (Iba & Wardhana, 2024) mengujikan hipotesis tujuannya untuk memberikan jawaban atas masalah yang dibahas pada penelitian ini. Dalam proses ini pengujian hipotesis dapat dilihat hasil T-Statistik yang digunakan sebagai acuan. Melalui tingkatan sig. 95% ($p = 0,05$) adalah 1,96. Jika angka t lebih dari 1,96, menunjukkan yaitu hipotesis ditolak.

- Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima.
- Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak

Laras Auliya, (2025)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION DI SUIIS BUTCHER STEAK HOUSE KOTA BANDUNG

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