

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Ketika melakukan penelitian, salah satu komponen terpenting yang harus ditinjau secara saksama adalah variabel. Variabel diinterpretasikan sebagai konstruksi atau sifat yang akan dipelajari dan memiliki nilai yang berbeda-beda. Variabel biasanya ditafsirkan sebagai simbol atau lambang dengan penempatan pada setiap nilai atau bilangan yang akan diteliti (Kerlinger, 2006). Ada dua jenis variabel, yaitu independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam proyek penelitian. Variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent* adalah beberapa dari banyak nama variabel independen (X). Ini biasanya disebut variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Selain itu, variabel didefinisikan sebagai objek yang ingin dipelajari oleh peneliti untuk menghasilkan penelitian yang diharapkan. Selanjutnya, peneliti membuat kesimpulan dari penelitian tersebut (Creswell & Creswell, 2018).

Dalam studi ini, variabel yang akan dibahas adalah *Religiosity* sebagai variabel independen 1 (X1), *Brand Image* sebagai variabel independen 2 (X2), dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y)

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

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

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan dua metode, yaitu deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan sampel dari suatu populasi untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan (Sekaran & Bougie, 2020). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memahami nilai variabel bebas, satu variabel atau lebih, tanpa perbandingan atau hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2022). Tujuan dari metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang *Religiosity* konsumen *fashion*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada merek Hanzira.

Penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk mengkaji apakah *Religiosity* konsumen dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* merek Hanzira.

*Explanatory Survey* menjadi pendekatan yang diandalkan dalam penelitian ini lalu bertujuan untuk melakukan uji hipotesis juga menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Jenis desain penelitian kausalitas merupakan jenis desain yang diaplikasikan dalam penelitian ini. Kausalitas memiliki makna sebab-akibat, sesuai dengan tujuan penelitian. Hubungan kausal menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2022). Kerangka penelitian ini akan meneliti hubungan sebab- akibat di antara variabel-variabel tersebut, dengan penekanan pada pengaruh dari masing-masing *Religiosity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

| No | Variabel                                                             | Sub Variabels       | Indikator                                | Ukuran                          | Skala   |
|----|----------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------|---------------------------------|---------|
| 1  | <b><i>Religiosity</i></b><br><b>(X1)</b><br>(Aruan & Wirdania, 2020) | <i>Ideological</i>  | Kepercayaan kepada Tuhan                 | Mempercayai Tuhan               | Ordinal |
|    |                                                                      |                     |                                          | Mempercayai Kehendak-Nya        | Ordinal |
|    |                                                                      |                     | Kepercayaan kepada utusan Tuhan          | Mempercayai Utusan Tuhan        | Ordinal |
|    |                                                                      |                     |                                          | Mengakui Kebenaran Ajaran-Nya   | Ordinal |
|    |                                                                      |                     | Kepercayaan kepada kitab suci            | Mempercayai Kitab Suci          | Ordinal |
|    |                                                                      |                     |                                          | Mempercayai Firman Tuhan        | Ordinal |
|    |                                                                      | <i>Intellectual</i> | Niat untuk menghindari hal yang dilarang | Intensi Perbuatan Baik          | Ordinal |
|    |                                                                      |                     | Pengetahuan dasar terkait kepercayaan    | Pemahaman terhadap Ajaran Tuhan | Ordinal |

| No | Variabel | Sub Variabels        | Indikator                                                       | Ukuran                                                     | Skala   |
|----|----------|----------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------|
|    |          |                      | Niat untuk mengikuti aturan yang berlaku                        | Intensi Menaati Aturan                                     | Ordinal |
|    |          | <i>Experiential</i>  | Respon perasaan terhadap perilaku yang tidak sesuai kepercayaan | Rasa Kecewa Jika Berdosa                                   | Ordinal |
|    |          |                      |                                                                 | Rasa Sedih dan Tidak Puas Jika Berdosa                     | Ordinal |
|    |          |                      | Perasaan terhadap sesuatu yang dipercayai                       | Penghambaan Diri kepada Tuhan                              | Ordinal |
|    |          |                      | Perasaan terhadap orang yang mengikuti kepercayaan yang sama    | Merasakan Sukacita Saat Bertemu Penganut yang Sama         | Ordinal |
|    |          |                      |                                                                 | Merasakan Sukacita bahwa Ajarannya banyak Dianut           | Ordinal |
|    |          |                      | Respon perasaan terhadap perilaku buruk                         | Rasa Bersalah Karena Perbuatan Dosa                        | Ordinal |
|    |          | <i>Ritual</i>        | Kebiasaan praktik ibadah                                        | Melakukan Ibadah sebagai Penghambaan                       | Ordinal |
|    |          |                      |                                                                 | Kerutinan Menjalankan Ibadah                               | Ordinal |
|    |          | <i>Consequential</i> | Penghormatan terhadap sesama makhluk hidup                      | Menghormati dan Memberikan Hak yang Sama kepada Orang Lain | Ordinal |
|    |          |                      | Menghindari perilaku buruk terhadap pihak lain                  | Sikap Bertanggungjawab                                     | Ordinal |
|    |          |                      | Perilaku baik terhadap orang lain                               | Usaha Berbuat Baik                                         | Ordinal |
|    |          |                      |                                                                 | Usaha Membantu Orang Lain yang Membutuhkan                 | Ordinal |
|    |          |                      | Menghindari perilaku memperlakukan pihak lain                   | Tidak Mempermalukan Orang Lain                             | Ordinal |
|    |          |                      |                                                                 | Tidak Menegur di Depan Umum                                | Ordinal |

| No                                                    | Variabel                                              | Sub Variabels                 | Indikator                                              | Ukuran                                         | Skala                                                                            |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                       |                                                       |                               | Bersikap jujur                                         | Usaha Melakukan Kejujuran                      | Ordinal                                                                          |
| 2                                                     | <b>Brand Image (X2)</b><br>(Zhechev & Gercheva, 2025) | <i>Functional</i>             | Kualitas produk                                        | Persepsi terhadap Bahan dan Kualitas           | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       |                               | Ketahanan produk                                       | Persepsi terhadap Ketahanan Kain               | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       |                               |                                                        | Persepsi terhadap Ketahanan Warna              | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       |                               | <i>Symbolic</i>                                        | Identifikasi citra merek                       | Kesesuaian Merek dengan Pribadi                                                  |
|                                                       |                                                       | Ikatan emosional dengan merek |                                                        | Perasaan Afektif terhadap Merek                | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       |                               |                                                        | Perasaan terhadap Perkembangan Merek           | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       | <i>Experiential</i>           | Impresi terhadap desain produk                         | Kesesuaian dengan Karakteristik Desain Promosi | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       |                               | Pilihan warna pada konten iklan                        | Kesesuaian dengan Warna pada Promosi           | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       |                               | Pilihan musik pada konten iklan                        | Kesesuaian dengan Musik pada Promosi           | Ordinal                                                                          |
|                                                       |                                                       | 3                             | <b>Purchase Intention (Y)</b><br>(Konale et al., 2025) | <i>Feedback</i>                                | Dampak pengalaman positif dari <i>public figure/influencer</i> pada sebuah merek |
| Dampak komentar positif tentang merek di sosial media | Komentar Positif Konsumen                             |                               |                                                        |                                                | Ordinal                                                                          |
| Dampak pandangan ahli dalam bidang <i>fashion</i>     | Komentar Positif Ahli Busana                          |                               |                                                        |                                                | Ordinal                                                                          |
| <i>Product Quality</i>                                | Dampak detail yang akurat                             |                               |                                                        | Akurasi Detail pada Desain Produk              | Ordinal                                                                          |
|                                                       | Tampilan contoh produk yang realistis                 |                               |                                                        | Kesesuaian Produk pada Iklan dengan Realita    | Ordinal                                                                          |
| <i>Taste and Preferences</i>                          | Kesesuaian dengan gaya pribadi                        |                               |                                                        | Kesesuaian Merek dengan Pribadi                | Ordinal                                                                          |

| No | Variabel | Sub Variabels | Indikator                               | Ukuran                                                | Skala   |
|----|----------|---------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------|
|    |          |               |                                         | Kesesuaian<br>Kebutuhan Gaya                          | Ordinal |
|    |          |               | Kesesuaian dengan<br>preferensi pribadi | Kesesuaian Produk<br>dengan Referensi<br>Gaya Pribadi | Ordinal |

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

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

#### 3.4.1 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan elemen yang sangat penting dalam proses penelitian. Dalam studi ini, terdapat dua jenis sumber data yang krusial untuk memperoleh informasi yang relevan. Kedua sumber data tersebut memiliki peran penting dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman terkait topik penelitian, yaitu:

1. **Data primer** adalah sumber data yang secara langsung memberikan data ke pengumpul data (Sugiyono, 2022). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada kelompok responden tertentu sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sampel ini diyakini cukup mewakili seluruh populasi yang diteliti, yaitu *followers* Instagram @hanzira\_\_.
2. **Data sekunder** adalah sumber yang tidak dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur, makalah, jurnal, dan situs-situs yang berorientasi pada penelitian di internet dapat menyoroti isu-isu.

Tabel 3.2 Sumber Data Penelitian

| No | Data                                                                       | Jenis Data | Sumber Data                                                                                                                           |
|----|----------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Data Populasi Muslim Dunia dan Indonesia                                   | Sekunder   | World Population Review                                                                                                               |
| 2  | Data Populasi Muslim Indonesia                                             | Sekunder   | K. Ceileigh Stirling, Pew Research Center                                                                                             |
| 3  | Data Valuasi Pasar Industri <i>Modest Fashion</i>                          | Sekunder   | The Economist                                                                                                                         |
| 4  | Data Valuasi Pasar Industri <i>Fashion</i>                                 | Sekunder   | Nancy Cardona, Uniform Market                                                                                                         |
| 5  | Total Belanja Pada Produk <i>Halal Dunia</i>                               | Sekunder   | American Halal Foundation                                                                                                             |
| 6  | Total Belanja Pada Produk <i>Halal Fashion Dunia</i>                       | Sekunder   | Grand View Research                                                                                                                   |
| 7  | Persentase Kontribusi Industri Terhadap PDB Indonesia                      | Sekunder   | Invest In Asia                                                                                                                        |
| 8  | Total Belanja Pada Produk <i>Halal Fashion</i> di Indonesia                | Sekunder   | Nur Annisa, 1st Antasari Conference of Islamic Economics And Business 2024                                                            |
| 9  | Data Pertumbuhan Total Belanja Muslim Indonesia Pada Sektor <i>Fashion</i> | Sekunder   | Anton Santoso, Antara News                                                                                                            |
| 10 | Data Pencemaran Produksi <i>Fashion</i>                                    | Sekunder   | T.-M. Choi, T. C. Edwin Cheng (Eds.), <i>Sustainable Fashion Supply Chain Management</i> , Springer Series In Supply Chain Management |
| 11 | Data <i>Top Brand Fashion</i> Lokal Wanita di Indonesia                    | Sekunder   | Top Brand Award                                                                                                                       |
| 12 | Data Penjualan Hanzira Tahun 2021-2024                                     | Sekunder   | Hanzira                                                                                                                               |
| 13 | Data Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Lokal Pada Merek Hanzira             | Primer     | Responden                                                                                                                             |

Sumber: Diolah oleh penulis

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan selama penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Studi pustaka ialah ringkasan tertulis dari jurnal, makalah, buku, dan publikasi lain yang mencakup deskripsi informasi sebelumnya atau saat ini yang berkaitan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka juga mengklasifikasikan berbagai sumber ke dalam subtopik yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2022). Studi pustaka bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai teoriteori yang relevan dengan masalah penelitian dan variabel yang diteliti, yaitu *Religiosity*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Tinjauan pustaka ini mengacu pada berbagai sumber, termasuk tesis, jurnal internasional dan nasional, materi cetak, dan situs web.
2. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2022). Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan disampaikan secara langsung kepada responden atau disebarluaskan secara online, seperti melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengikut Instagram Hanzira, khususnya akun @hanzira\_\_, untuk memperoleh tanggapan serta penilaian terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam kuesioner Google Form.

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

### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari item atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang tertarik dengan *fashion* dan merupakan

*followers* Instagram Hanzira, yang berjumlah 18.400 dikarenakan penulis melihat adanya ketertarikan dari pengikut akun @hanzira\_\_ terhadap produk *fashion* muslim lokal dan lebih khusus lagi dari merek Hanzira. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara aktif terstimulasi oleh citra merek *fashion* Hanzira melalui *platform* sosial media Instagram, sehingga relevan untuk dijadikan populasi dalam konteks pengaruh *Religiosity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2022). Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi apabila populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, mengingat keterbatasan dana, waktu, atau tenaga. Temuan penelitian yang diperoleh dari analisis sampel kemudian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu sehingga dapat mencerminkan sifat-sifat yang terdapat pada populasi untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini digunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang memperbandingkan ukuran populasi dengan tingkat kedekatan pengambilan sampel yang dapat diterima. Tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah 5%. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

E : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e = 0,05)

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut, yaitu:

$$N = 18.400$$

$$E = 0,05 \text{ (5\%)} \text{ Maka:}$$

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{18.400}{1+18.400(0,005)^2} = 391,47 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel yaitu sebanyak 400 orang responden.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan berbagai teknik *sampling*. Dua jenis teknik pengambilan sampel yang umum digunakan adalah *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Esensi mendasar dari teknik *probability sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama dan setara bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Sedangkan teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan hanya kepada bagian populasi yang sesuai dengan kriteria, sehingga tidak semua bagian populasi memiliki kesempatan yang sama (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, dilakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Metode ini digunakan untuk mengambil sampel yang ada di dalam populasi secara acak, sehingga setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner. Tindakan tersebut dilakukan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan penulis. Karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wanita
2. 18-35 tahun
3. *Followers* Instagram @hanzira\_\_

Gambaran dari sampel yang digunakan, akan digambarkan pada tabel kerangka *sampling*. Berikut di bawah kerangka *sampling* yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada tabel .

Tabel 3.3 Kerangka Sampling Penelitian

| Aspek                                   | Deskripsi                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Populasi Penelitian</b>              | <i>Followers</i> akun Instagram @hanzira__                                                                                                                                                          |
| <b>Sampel Penelitian</b>                | <i>Followers</i> akun Instagram @hanzira__ sebanyak 400                                                                                                                                             |
| <b>Teknik Sampling</b>                  | <i>Probability Sampling, simple random sampling</i>                                                                                                                                                 |
| <b>Kriteria Penentuan Sampel</b>        | 1. Wanita<br>2. 18-35 tahun<br>3. Followers Instagram @hanzira__                                                                                                                                    |
| <b>Alasan Pemilihan Teknik Sampling</b> | Populasi sudah diketahui secara pasti, lalu setiap individu pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat sebagai responden, sehingga digunakanlah teknik pengambilan sampel tersebut. |

*Sumber: Diola oleh penulis (2025)*

### 3.6. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai-nilai variabel yang sedang diteliti, dengan tujuan mengumpulkan informasi yang akan mendukung proses penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah variabel yang akan dianalisis.

Dalam metode kuesioner, instrumen penelitian harus disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijelaskan dalam tabel operasionalisasi variabel. Metode ini memastikan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki kemampuan pengukuran yang jelas. Validitas temuan penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden untuk mendukung penelitian. Untuk menilai keabsahan kuesioner, diperlukan dua jenis uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk membandingkan data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat diperoleh peneliti (Sugiyono, 2022). Uji validitas juga dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang diterima

dari penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu kuesioner.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang akan disebarakan secara *online* (e-kuesioner). Alat penelitian yang digunakan berupa kuesioner atau angket. Sebelum disebarakan secara *online* kepada responden sesungguhnya, kuesioner akan melalui tahap uji coba instrumen pada sejumlah responden sasaran sebagai sampel. Tujuannya adalah untuk memperoleh instrumen variabel yang *valid* dan mengeliminasi pertanyaan atau pernyataan yang tidak relevan.

*Outer Loadings* adalah penilaian dari model pengukuran reflektif yang mencakup pengujian setiap indikator dan konstruk. Ukuran *Outer Loadings* 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 & Alamer, 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.

Jika nilai *Outer Loadings* kurang dari 0.708 ( $< 0.708$ ), maka item pernyataan dianggap tidak valid.

**Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas**

|             | <b>Religiosity</b> | <b>Brand Image</b> | <b>Purchase Intention</b> |
|-------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
| <b>RG01</b> | 0.755              |                    |                           |
| <b>RG02</b> | 0.754              |                    |                           |
| <b>RG03</b> | 0.717              |                    |                           |
| <b>RG04</b> | 0.830              |                    |                           |
| <b>RG05</b> | 0.935              |                    |                           |
| <b>RG06</b> | 0.738              |                    |                           |
| <b>RG07</b> | 0.778              |                    |                           |
| <b>RG08</b> | 0.831              |                    |                           |
| <b>RG09</b> | 0.777              |                    |                           |
| <b>RG10</b> | 0.821              |                    |                           |
| <b>RG11</b> | 0.729              |                    |                           |

|      | Religiosity | Brand Image | Purchase Intention |
|------|-------------|-------------|--------------------|
| RG12 | 0.723       |             |                    |
| RG13 | 0.817       |             |                    |
| RG14 | 0.784       |             |                    |
| RG15 | 0.830       |             |                    |
| RG16 | 0.877       |             |                    |
| RG17 | 0.705       |             |                    |
| RG18 | 0.853       |             |                    |
| RG19 | 0.918       |             |                    |
| RG20 | 0.905       |             |                    |
| RG21 | 0.793       |             |                    |
| RG22 | 0.908       |             |                    |
| RG23 | 0.817       |             |                    |
| RG24 | 0.726       |             |                    |
| BI01 |             | 0.748       |                    |
| BI02 |             | 0.723       |                    |
| BI03 |             | 0.842       |                    |
| BI04 |             | 0.849       |                    |
| BI05 |             | 0.713       |                    |
| BI06 |             | 0.799       |                    |
| BI07 |             | 0.812       |                    |
| BI08 |             | 0.830       |                    |
| BI09 |             | 0.804       |                    |
| PI01 |             |             | 0.824              |
| PI02 |             |             | 0.773              |
| PI03 |             |             | 0.827              |
| PI04 |             |             | 0.735              |
| PI05 |             |             | 0.824              |
| PI06 |             |             | 0.858              |
| PI07 |             |             | 0.901              |
| PI08 |             |             | 0.754              |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil dari uji validitas tersebut menggambarkan bahwa konstruk yang digunakan valid karena angka *Outer Loadings* di atas 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, 2022).

Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini. *Cronbach's Alpha* adalah kriteria reliabilitas yang menggunakan interkorelasi variabel yang dapat diamati (Hair & Alamer, 2022). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

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

Dalam rumus ini,  $S_i^2$  mewakili varians variabel indikator dari konstruk tertentu, yang diukur dengan M indikator (banyak pertanyaan) ( $i = 1, \dots, M$ ),  $S^2$  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 & Alamer, 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  $l_i$  menunjukkan standardized *Outer Loadings* 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 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas**

|                           | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <b>Brand Image</b>        | 0.926            | 0.932                         | 0.938                         | 0.628                            |
| <b>Purchase Intention</b> | 0.928            | 0.941                         | 0.940                         | 0.662                            |
| <b>Religiosity</b>        | 0.976            | 0.980                         | 0.978                         | 0.653                            |

*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)*

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5.

### **3.7. Rancangan Analisis Data**

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data setelah semua data telah terkumpul. Untuk memastikan hubungan antara *Religiosity*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* Hanzira sebagai platform sosial media dari Hanzira Indonesia.

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memilih data yang signifikan, baru, dan unik terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian (Hair & Alamer, 2022). Analisis dilakukan berdasarkan seluruh data yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data. Penyusun menyusun kuesioner berdasarkan variabel yang terdapat dalam data penelitian, dengan fokus memberikan informasi dan data terkait pengaruh *Religiosity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada pengikut Instagram @hanzira\_\_. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Analisis deskriptif akan digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel-variabel berikut:

- Analisis deskriptif mengenai *Religiosity* akan melibatkan kelima dimensi berikut, yaitu: *Ideological*, *Intellectual*, *Experiential*, *Ritual*, dan *Consequential*.
- Selain itu, analisis deskriptif mengenai *Brand Image* akan melibatkan dimensi- dimensi berikut, yaitu: *Functional*, *Symbolic*, dan *Experiential*.
- Analisis deskriptif mengenai *Purchase Intention* akan melibatkan ketiga elemen berikut: *Feedback*, *Product Quality*, dan *Taste and Preferences*.

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan didukung oleh SmartPLS v4 dengan menggunakan distribusi frekuensi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Mencari Jumlah Skor Kriteria Ideal

*Skor Kriteria Ideal = Skor Tertinggi × Butir Item × Jumlah Responden*

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriteria untuk mencari jumlah skor yang menggunakan rumuswk:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

Xi: Jumlah Skor

x1+x2: Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Mencari interval dan panjang interval kelas dengan membagi daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, yaitu: Sangat Rendah, Rendah, Netral, Tinggi, dan Sangat Tinggi dengan mengikuti langkah-langkah di bawah ini:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dengan rumus:

*Skor Kontinum Ideal = Skor Tertinggi × Butir Item × Responden*

Kontinum rendah dengan rumus:

*Skor Kontinum Rendah = Skor Terendah × Butir Item × Responden*

- b. Mencari selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{(Skor Kontinum Tertinggi - Skor Kontinum Terendah)}{Banyak Interval}$$

4. Mencari Presentase Skor

*Persentase Skor = [S: Skor Maksimal] × 100%*

Hasil perhitungan nilai kontinum tersebut dapat diklasifikasikan dengan nilai tafsiran nilai rata-rata seperti yang digambarkan pada tabel berikut:

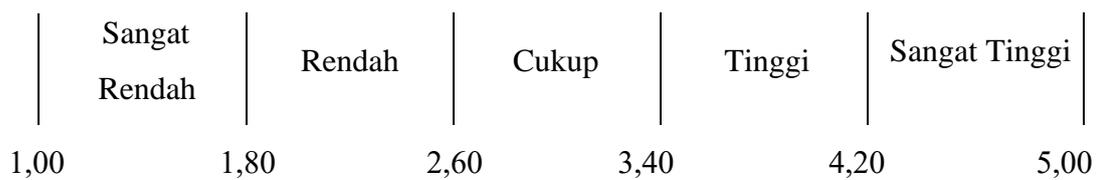
**Tabel 3.6 Kategori Skor Kontinum**

| Interval  | Kriteria          |
|-----------|-------------------|
| 1,00-1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81-2,60 | Tidak Baik        |
| 2,61-3,40 | Kurang Baik       |
| 3,41-4,20 | Baik              |

|           |             |
|-----------|-------------|
| 4,21-5,00 | Sangat Baik |
|-----------|-------------|

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Skor secara kontinum tersebut dideskripsikan sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Garis Kontinum**

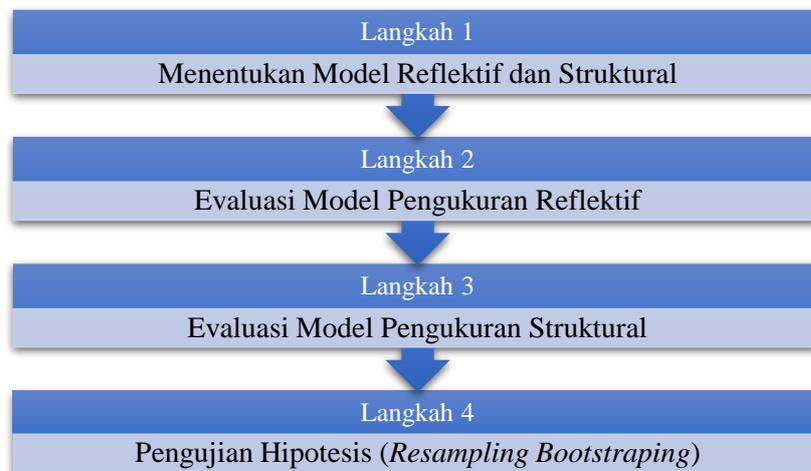
Sumber: Sugiyono, 2017

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

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang juga dikenal sebagai teknik kuadrat terkecil parsial, diterapkan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS v4. Metode ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel dalam memprediksi model, dengan keunggulan dapat mengolah jumlah data yang relatif sedikit tanpa memerlukan pengujian yang ekstensif.

Langkah analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menurut (Hair et al., 2022) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Langkah Analisis Data**



Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS karena kemampuannya dalam menangani model-model kompleks, termasuk model yang mengandung faktor mediasi. Pendekatan PLS-SEM memungkinkan pemetaan efek mediasi melalui analisis jalur, yang sangat berguna ketika terdapat variabel ketiga yang mengintervensi hubungan antara dua variabel utama. Dengan metode ini, pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat diukur secara akurat, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* melalui peran *Brand Image*. Oleh karena itu, SEM-PLS merupakan metode yang tepat untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dan mediasi yang kompleks, menghasilkan temuan yang lebih akurat dan reliabel.

### 3.7.2.1 Menentukan Model Reflektif Dan Struktural

Tahap analisis data *Partial Least Squares* (PLS) dimulai dengan menentukan model yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. *PLS Path model* memiliki dua kriteria utama yaitu: mencerminkan model pengukuran reflektif (*Outer Model*) dan struktural (*Inner Model*).

Model pengukuran reflektif (*Outer Model*) menggambarkan variabel dan konstruksinya, termasuk validitas dan reliabilitasnya. Secara khusus, nilai yang diukur  $x_m$  sama dengan nilai sebenarnya  $x_t$  ditambah dengan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran ( $e = \varepsilon_r + \varepsilon_s$ ) dapat disebabkan oleh sumber acak (kesalahan  $\varepsilon_r$ ) atau sumber sistematis ( $\varepsilon_s$ ), yang dapat mengancam reliabilitas atau validitas. Hubungan tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$X_m = X_t + \varepsilon_r + \varepsilon_s$$

Model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, *Convergent Validity*, dan *discriminant validity*. Setelah menentukan bahwa ukuran konstruk valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah membahas penilaian hasil model struktural (*Inner Model*). Evaluasi pengukuran struktural ini, yang juga dikenal sebagai *inner relationship*, *structural model*, atau *substantive theory*, menunjukkan hubungan antara variabel laten berdasarkan substansi teori. Model pengukuran struktural dinilai dengan menggunakan analisis *multicollinearity*, R-Squared (R<sup>2</sup>), Q-Squared Predict (Q<sup>2</sup>Predict), dan *Goodness of Fit* (GoF). Model PLS Path model tersedia dalam perangkat lunak Smart-PLS v3 setelah memasukkan konstruk penilaian dan menghubungkan variabel dengan tanda panah.

### 3.7.2.2 Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)

*Outer Model*, yang juga dikenal sebagai *measurement model*, merupakan proses evaluasi untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan tepat. Dengan kata lain, *Outer Model* menilai hubungan antara indikator dan variabel laten, guna menentukan apakah indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Langkah-langkah untuk menghitung *Outer Model* dalam Partial Least Squares (PLS) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Outer Loadings (Standardized Outer Loadings)*

*Outer Loadings* adalah evaluasi dalam model pengukuran reflektif yang mencakup pengujian setiap indikator dan konstruk. Ukuran *Outer Loadings* ini juga dikenal sebagai reliabilitas indikator, karena menggambarkan hasil pengujian ketergantungan item (validitas indikator). Nilai *Outer Loadings* dianggap tinggi jika indikator memiliki nilai lebih dari 0,708, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang diukur (Hair & Alamer, 2022). Namun, menurut Chin (1998) nilai *Outer Loadings* sebesar 0.50-0.60 dianggap cukup baik, terutama untuk penelitian tahap awal.

#### 2. *Consistency Reliability*

*Consistency Reliability* adalah konsistensi internal diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah kriteria reliabilitas yang menggunakan interkorelasi variabel yang dapat diamati (Hair et al., 2022). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

Kemudian, terdapat *composite reliability* (Hair et al., 2022) dengan perhitungan dijelaskan sebagai berikut :

Nilai  $\lambda$  menunjukkan *standardized Outer Loadings* variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur oleh  $M$  indikator,  $e_i$  adalah kesalahan pengukuran variabel indikator  $i$ , dan  $\text{var}(e_i)$  adalah varians kesalahan pengukuran, yang didefinisikan sebagai  $1 - \lambda^2$ .

### 3. *Convergent Validity*

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

Nilai  $\lambda$  melambangkan *standardized Outer Loadings* dari variabel indikator  $i$  dari konstruk tertentu yang diukur dengan  $M$  indikator. Nilai *average variance extracted (AVE)* harus  $>0.50$  yang memperlihatkan bahwa setidaknya varians mampu menjelaskan setiap indikator.

### 4. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Pembuktian validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan dapat mewakili konstruk laten yang tidak tumpang tindih dengan

konstruk lain dalam model. Dalam model Partial Least *Squares* (PLS), validitas diskriminan dapat dinilai melalui cross loading. Untuk memastikan validitas diskriminan, nilai cross loading setiap indikator harus menunjukkan bahwa nilai loading pada konstruk yang sesuai lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih relevan untuk konstruk yang diukur daripada konstruk lain dalam model.

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

*Inner Model* menguji hubungan kausalitas antara konstruk laten dalam model struktural. Pengukuran *Inner Model* ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural kuat dan akurat. Tahapan perhitungan *Inner Model* dalam Partial Least *Squares* (PLS) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Multicollinearity*

Analisis multicollinearity adalah proses menentukan tingkat ketergantungan antara variabel independen dalam model Partial Least *Square* (PLS). Multicollinearity terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Untuk menilai adanya multicollinearity dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan seberapa besar varians koefisien regresi diperbesar karena adanya multicollinearity. Nilai VIF <5 biasanya dianggap baik. Jika nilai VIF >5, maka dicurigai adanya multicollinearity.

#### 2. *R-Square (R2)*

Analisis *R-Square* (R2) adalah uji redundancy yang mengukur seberapa besar variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen, yang dioperasionalkan menggunakan satu atau lebih indikator reflektif (Hair et al., 2022). Idealnya, nilai R2 adalah 0,64 atau setidaknya 0,50. Jika nilai R2 <0,50, hal ini menunjukkan bahwa indikasi konstruk tidak memberikan kontribusi yang cukup. Analisis *R-Square* (R2) Adjusted mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model serta ukuran sampel. R2 Adjusted memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kekuatan model. Arti dari nilai R2 Adjusted identik dengan R2, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kekuatan daya prediktif yang lebih kuat.

#### 3. *Effect Size (F2)*

Analisis effect size ( $F^2$ ) adalah pengukuran evaluasi  $R^2$  yang menentukan apakah pengukuran variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen (Hair et al., 2022). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

Nilai effect size ( $F^2$ ) dan interpretasinya adalah 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Sementara itu, Smart-PLS v3 tidak menampilkan ukuran mediasi, sehingga perlu dilakukan penghitungan manual yang dikenal sebagai effect size mediasi  $\nu$  (Lachowicz et al., 2018). Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$V = \beta_{MX}^2 \beta_{Y2}^{-2},$$

$\beta_{MX}^2$  menunjukkan pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel mediasi, sedangkan  $\beta_{Y2}^{-2}$  menunjukkan pengaruh langsung antara variabel mediasi dan variabel dependen. Nilai effect size mediasi  $\nu$  dengan interpretasinya adalah 0.175 (tinggi), 0.075 (menengah), dan 0.01 (rendah), yang mengindikasikan pentingnya peran mediasi yang digunakan dalam penelitian ini.

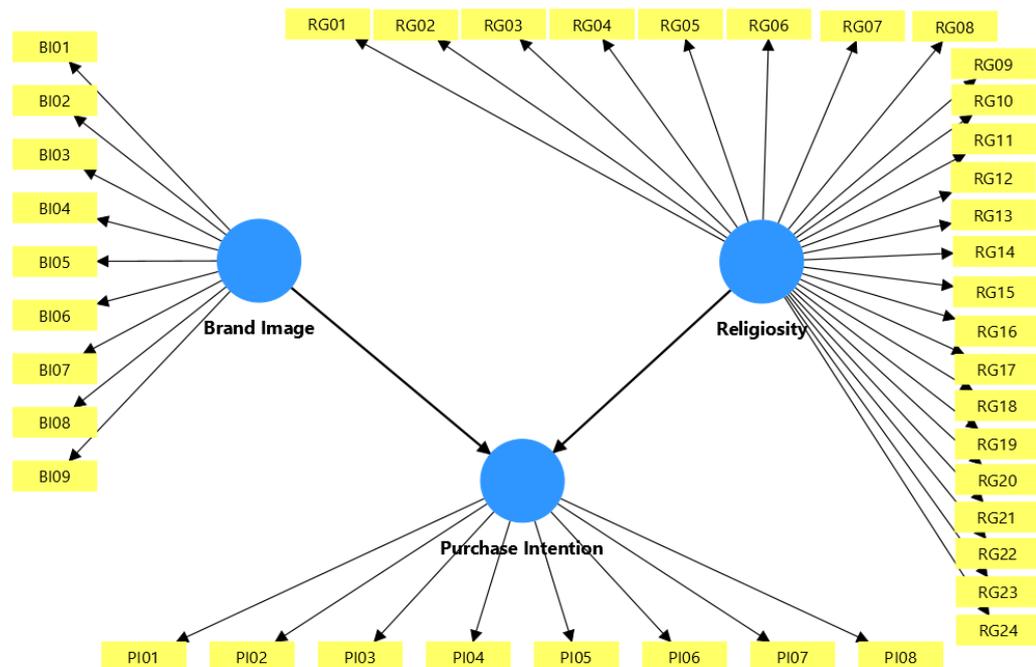
#### 4. *Q-Square Predict (Q<sup>2</sup>predict)*

Analisis *Q-Square* ( $Q^2$ ) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur *Predictive relevance*, atau seberapa efektif model menghasilkan nilai yang diamati dan estimasi parameternya (Hair et al., 2022). Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) diperoleh dengan menggunakan pendekatan *PLS Predict* dari Smart-PLS, yang menampilkan nilai MAE, RMSE, dan *Q-Square Predict*. Nilai MAE dan RMSE diskalakan, dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan kekuatan prediksi yang lebih tinggi. Sementara itu, nilai yang positif, atau  $> 0$ , mengimplikasikan bahwa kesalahan prediksi model *PLS Path* model lebih kecil daripada kesalahan prediksi yang diberikan oleh tolak ukur.

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

Analisis *Goodness of Fit* (*GoF*) adalah pengukuran yang digunakan dalam SEM-PLS untuk menilai kesesuaian seluruh model, yang meliputi *Outer Model* dan *Inner Model*. Pengujian *GoF* dilakukan secara manual karena tidak terdapat pada output Smart-PLS v3. Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut :

Nilai GoF dihitung dengan mengkuadratkan nilai AVE dan R- *Square* (R<sup>2</sup>). Nilai GoF berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi <0,25 (kecil), 0,25-0,36 (menengah), dan >0,36 (besar).



**Gambar 3.2 Model Penelitian**

*Sumber: SmartPLS v4.1.1.4*

### 3.8. Uji Hipotesis

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n - (k + 1)}}{1 - r^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independent

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022). Tahap akhir dari pengolahan data dengan SEM-PLS adalah analisis statistik, yang juga dikenal sebagai uji  $t$ . Uji ini menggunakan pendekatan *bootstrapping* atau *Path Coefficients*. Jika nilai  $t$  hitung yang diestimasi melebihi nilai  $t$  tabel ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel), maka hipotesis dapat diterima. Selain itu, dapat menggunakan nilai  $p$ -value untuk menentukan probabilitas. Jika nilai  $p$ -value kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima; sebaliknya, jika nilai  $p$ -value melebihi 0,05, hipotesis ditolak.

Penerapan kedua metode ini membantu dalam menguji signifikansi *Path Coefficients* dan menentukan apakah hubungan antara variabel laten eksogen dan laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan dalam model struktural. Hipotesis yang akan diuji adalah mengenai Pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention* dan Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$ , artinya *Religiosity* (X1) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* (Y)

$H_1: \beta > 0$ , artinya *Religiosity* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$ , artinya *Brand Image* (X1) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* (Y)

$H_1: \beta > 0$ , artinya *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)