

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara umum serta mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Tiga variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independen*), yaitu *social media marketing* yang berfungsi sebagai faktor yang berperan sebagai faktor pendorong atau sumber perubahan pada variabel *dependen* (terikat), sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2020). Variabel kedua adalah variabel terikat (*dependen*) atau variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu *purchase intention*. Kemudian, variabel mediasi (*intervening*) atau variabel Z berperan sebagai penghubung antara variabel independen yang mempengaruhi variabel *dependen*, di mana dampaknya dirasakan pada variabel *dependen* tersebut, yaitu *brand awareness* (Bougie & Sekaran, 2020)

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memeriksa sampel populasi melalui pengumpulan data numerik dengan tujuan menguji keberlakuan hipotesis yang dikembangkan (Bougie & Sekaran, 2020).

Berdasarkan teori yang diusulkan, studi ini menganalisis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel. Peneliti menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif eksplanatori. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menggunakan Google Form untuk memperoleh data dari responden melalui kuesioner digital yang terdiri dari serangkaian pernyataan beserta opsi jawaban yang telah disediakan untuk mereka pilih. Dalam hal waktu pelaksanaan, pengumpulan data menggunakan metode *cross-sectional study* yang berarti data dikumpulkan secara langsung dari sampel penelitian pada satu titik pelaksanaannya

berlangsung dalam periode kurang dari satu tahun, dimulai dari sejak Mei 2025 hingga Agustus 2025.

3.2.2. Desain Penelitian

Proses pengumpulan, pengukuran, dan rancangan penelitian merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Studi ini bersifat deskriptif dan kausalitas, masing-masing. Studi deskriptif mengumpulkan data untuk menggambarkan sifat objek, peristiwa, atau situasi. Penelitian kausalitas, di sisi lain, dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap variabel memberikan dampak dalam hubungan yang diteliti (Bougie & Sekaran, 2020).

Studi ini dilakukan untuk mengeksplorasi dinamika hubungan antara (X) yakni *social media marketing* dengan variabel (Y) yaitu *purchase intention* melalui variabel mediasi (Z) *brand awareness* dan sejauh mana hubungan ketiga variabel tersebut berdasarkan jawaban responden.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Pengukuran variabel adalah komponen penting dari proses penelitian. Mengubah ide abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur secara konkret disebut "mengoperasionalkan konsep" (Bougie & Sekaran, 2020). Pengukuran variabel diperlukan untuk mempermudah hubungan antara variabel. Ini membantu peneliti menemukan cara untuk mengukur hubungan antara variabel konseptual dan menjawab pertanyaan penelitian. Rincian operasional dari variabel (X), variabel (Z), dan variabel (Y) tersaji dalam bentuk tabel pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
Social Media Marketing (X) upaya strategis dalam mempromosikan merek atau produk melalui platform digital yang interaktif, dengan tujuan membangun keterlibatan dua arah dan menjalin hubungan dinamis antara merek dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang menyenangkan,	<i>Entertainment</i>	Tingkat kesenangan saat mengikuti konten sepatu Compass di media sosial	SMM1	Interval	Saya merasa senang ketika melihat konten Compass di media sosial
		Tingkat ketertarikan terhadap konten sepatu Compass yang ditampilkan di media sosial	SMM2	Interval	Saya tertarik dengan konten yang ditampilkan oleh Compass
		Tingkat keseruan dalam mengakses akun media sosial sepatu Compass	SMM3	Interval	Mengakses akun media sosial Compass adalah hal yang menyenangkan
	<i>Interaction</i>	Kemudahan menyampaikan pendapat di media sosial sepatu Compass	SMM4	Interval	Saya mudah menyampaikan pendapat saya di media sosial Compass
		Adanya interaksi dua arah dengan akun sepatu Compass	SMM5	Interval	Saya merasa akun Compass aktif merespon interaksi pengguna

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
serta mendorong keterlibatan emosional dan perilaku positif terhadap merek.(Shah & Ali, 2024)		Kemudahan berdiskusi dengan pengguna lain	SMM6	Interval	Saya bisa berdiskusi dengan pengguna lain tentang produk Compass
	<i>Trendiness</i>	Kesesuaian konten sepatu Compass dengan tren terkini	SMM7	Interval	Konten Compass di media sosial sesuai dengan tren terkini
		Sepatu Compass aktif mengikuti tren terbaru	SMM8	Interval	Compass mengikuti tren yang sedang viral
		Informasi yang disampaikan sepatu Compass selalu <i>update</i>	SMM9	Interval	Informasi yang saya dapatkan dari Compass selalu terbaru
	<i>Customization</i>	Konten sepatu Compass sesuai dengan preferensi pribadi	SMM10	Interval	Saya merasa konten Compass di media sosial sesuai dengan minat saya
		Layanan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna	SMM11	Interval	Compass menampilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya
		Feed sepatu Compass relevan dengan minat saya	SMM12	Interval	Saya sering menemukan konten Compass yang sesuai dengan selera saya

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
	<i>Word of Mouth</i>	Niat merekomendasikan sepatu Compass kepada teman	SMM13	Interval	Saya ingin merekomendasikan Compass kepada teman melalui media sosial
		Berbagi pengalaman membeli produk sepatu Compass	SMM14	Interval	Saya ingin membagikan pengalaman saya membeli sepatu Compass
		Menyebarkan informasi tentang sepatu Compass	SMM15	Interval	Saya akan menyebarkan informasi tentang Compass di media sosial
Brand Awareness (Z) tingkat pengenalan dan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi memengaruhi	<i>Unaware of brand</i>	Konsumen belum familiar atau ragu terhadap merek sepatu Compass	BA1	Interval	Saya masih ragu atau belum yakin dengan merek sepatu Compass
		Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek Sepatu Compass.	BA2	Interval	Saya belum merasa cukup percaya dengan kualitas produk Sepatu Compass.
		Tingkat persepsi konsumen mengenai kecukupan informasi yang diterima untuk	BA3	Interval	Saya merasa masih kurang informasi yang membuat saya yakin untuk membeli Sepatu Compass.

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
keputusan pembelian karena merek tersebut lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan merek pesaing. (LARASATI et al., 2024)		membentuk keyakinan membeli produk merek tersebut.			
	<i>Brand recognition</i>	Konsumen dapat mengenali merek sepatu Compass saat melihat atau mendengar	BA4	Interval	Saya dapat mengenali merek sepatu Compass ketika melihat promosi di media sosial
		Mengukur kemampuan konsumen membedakan merek Sepatu Compass dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.	BA5	Interval	Saya mudah membedakan Sepatu Compass dari merek sepatu lain saat melihat postingan di Instagram.
		Mengukur pengenalan konsumen terhadap elemen khas merek seperti logo atau desain yang membedakan Sepatu	BA6	Interval	Saya tahu ciri khas desain atau logo Sepatu Compass ketika melihat iklannya di Instagram.

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
		Compass dari kompetitor.			
	<i>Brand recall</i>	Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan eksternal	BA7	Interval	Saya dapat mengingat merek Compass tanpa perlu melihat iklan atau logo terlebih dahulu
		Tingkat spontanitas konsumen dalam mengingat merek Sepatu Compass ketika topik sepatu muncul dalam pembicaraan.	BA8	Ordinal	Saat membicarakan sepatu, saya spontan teringat pada merek Sepatu Compass.
		Mengukur kemudahan konsumen mengingat merek dalam konteks kategori produk yang spesifik, misalnya sepatu casual atau sporty.	BA9	Ordinal	Saya dengan mudah mengingat nama Sepatu Compass ketika memikirkan sepatu casual atau sporty.

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
	<i>Top of mind</i>	Merek Compass menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen	BA10	Ordinal	Saat memikirkan sepatu, merek Compass adalah yang pertama saya ingat.
		Mengukur posisi merek dalam prioritas konsumen saat berniat membeli sepatu.	BA11	Ordinal	Jika saya ingin membeli sepatu, Sepatu Compass langsung muncul sebagai pilihan utama dalam pikiran saya.
		Mengukur dominasi merek Sepatu Compass dalam memori konsumen dibandingkan kompetitor di platform media sosial Instagram.	BA12	Ordinal	Sepatu Compass adalah merek yang paling mudah saya ingat dibandingkan merek sepatu lain yang ada di Instagram.
Purchase Intention (Y) adalah niat atau kecenderungan	<i>Willing to Buy</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk membeli produk sepatu Compass	PI1	Ordinal	Saya bersedia membeli produk sepatu Compass

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap, keinginan, dan rencana mereka untuk melakukan pembelian tersebut. (Alalwan, 2018)		Tingkat kesiapan finansial konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja.	PI2	Ordinal	Saya siap melakukan pembelian produk sepatu Compass kapan saja.
	<i>Desire to Buy</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk sepatu Compass.	PI3	Ordinal	Saya sangat ingin membeli produk sepatu Compass
		Tingkat motivasi emosional konsumen dalam membeli produk yang disukai.	PI4	Ordinal	Saya terdorong untuk membeli sepatu Compass karena saya menyukai mereknya.
	<i>Likely to Buy</i>	Kemungkinan konsumen membeli produk sepatu Compass	PI5	Ordinal	Saya kemungkinan besar akan membeli produk sepatu Compass
		Kemungkinan memilih merek sepatu Compass dibanding merek lain saat berbelanja.	PI6	Ordinal	Ada kemungkinan besar saya memilih sepatu Compass dibanding merek lain saat berbelanja.

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item Pertanyaan
	<i>Planning to Buy</i>	Rencana konsumen untuk membeli produk sepatu Compass	PI7	Ordinal	Saya berencana membeli produk sepatu Compass dalam waktu dekat
		Perencanaan spesifik untuk melakukan pembelian saat ada kesempatan.	PI8	Ordinal	Saya sudah merencanakan untuk membeli sepatu Compass saat ada kesempatan.

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

Untuk mengukur instrumen di atas, peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal dengan instrumen skala Likert. Skala ordinal digunakan untuk menggambarkan perbedaan antar kategori dengan cara mengurutkan kategori tersebut. Data preferensi akan dikumpulkan melalui skala pengukuran Likert, di mana partisipan diminta memberikan penilaian berdasarkan ketersetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan spesifik. Alat ukur ini terdiri dari lima kategori skor: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju) (Bougie & Sekaran, 2020).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	2	3	4	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sekaran & Bougie (2020)

3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu informasi yang disajikan dalam bentuk numerik atau data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Sumber data tersebut terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui survei, serta data sekunder yang berasal dari sumber yang telah ada sebelumnya (Bougie & Sekaran, 2020), sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut di bawah ini:

- a. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, yaitu responden atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform berbasis internet, khususnya *Google Form*. (Hikmawati, 2020).

- b. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, bukan dari sumber pertama atau subjek penelitian secara langsung, melainkan berasal dari sumber yang telah ada sebelumnya. Sumber data ini termasuk artikel dalam jurnal, *e-book*, situs web, dan buku yang membahas topik penelitian (Hikmawati, 2020).

Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data

No.	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Penjualan Sneakers di Indonesia	Sekunder	Databoks (2023)
2.	Jumlah Pengguna Media Sosial, Internet, dan Telpon Seluler	Sekunder	We Are Social: Digital 2025 Global Overview Report (2025)
3.	Data Penggunaan Sosial Media	Sekunder	DataReportal (2024)
4.	Grafik Pencarian Sepatu Kompas berdasarkan Google Trends	Sekunder	Google Trends (2025)
5.	Analisis Thematic Map Bibliometrix	Primer	Rstudio
6.	Kuesioner Penelitian <i>Social Media Marketing</i>	Primer	Responden
7.	Kuesioner Penelitian <i>Brand Awareness</i>	Primer	Responden
8.	Kuesioner Penelitian <i>Purchase Intention</i>	Primer	Responden

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode yang sistematis untuk memperoleh informasi penting yang mendukung tujuan penelitian. Untuk memastikan data yang diperoleh komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan, digunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dan terstruktur, yaitu (Bougie & Sekaran, 2020):

1. Kuisisioner

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang berisi pertanyaan terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh dapat diproses dan dianalisis secara kuantitatif. Pada studi ini, kuisisioner yang disebarkan berupa kuisisioner tertulis melalui google form, yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur dan pilihan jawaban dari responden. Pernyataan-pernyataan tersebut merupakan turunan dari dimensi-dimensi yang merupakan turunan dari variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini. Penyebaran kuisisioner kepada responden dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, peneliti mengirimkan kuisisioner kepada responden yang merupakan followers Instagram Compass melalui formulir online yang telah disiapkan. Kedua, peneliti meminta bantuan kepada rekan sejawat untuk mencarikan responden yang sesuai dengan kriteria melalui google form. Ketiga, peneliti memantau pengisian kuisisioner oleh responden untuk memastikan bahwa seluruh responden telah mengisi kuisisioner dengan lengkap.

2. Studi Literatur

Metode pengumpulan data mengumpulkan informasi tentang ide-ide variabel yang diteliti. Beberapa sumber data untuk penelitian ini termasuk buku, portal jurnal seperti Emerald, Scopus, dan

ScienceDirect, serta sumber elektronik seperti *website* dan platform sosial media Instagram.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan individu atau elemen yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tertentu sesuai dengan fokus penelitian, yang dipilih oleh peneliti sebagai subjek kajian untuk mencapai tujuan studi. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh *followers* akun Instagram Compass (@sepatucompass), yang pada tanggal 23 Mei 2025 memiliki pengikut sebanyak 1,1 juta.

3.5.2. Sampel

Bagian populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian disebut sebagai *sample*. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan khusus tentang fitur tertentu. Penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* teknik sebagai penentu sampel. (Bougie & Sekaran, 2020). digunakan untuk menentukan kriteria jumlah sampel dalam penelitian ini:

- a. *Followers* Instagram @sepatucompass.
- b. Pernah melakukan pembelian maupun belum melakukan pembelian pada *e-commerce* Compass.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dalam pengambilan sampel, karena jumlah populasi diketahui, maka bisa menggunakan rumus Yamane, yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah responden/ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = *Margin of error* atau toleransi tingkat kesalahan maksimum sebesar 0,05 atau 5%.

Dengan menggunakan rumus Yamane tersebut, bisa diperoleh hasil sampel yang diteliti ialah:

$$n = \frac{1100000}{1 + (1100000)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1100000}{1 + (1100000)(0.0025)}$$

$$n = \frac{1100000}{1 + 5500}$$

$$n = 199,96$$

Menurut perhitungan sampel, ukuran sampel penelitian ini adalah 199,96 yang merupakan pecahan, dan menurut Sugiyono (2019) dalam perhitungan yang menghasilkan pecahan disarankan dibulatkan keatas. Karena itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal 200 responden.

Selanjutnya, untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kesalahan data (*drop-out*), maka dilakukan penyesuaian jumlah sampel. (In et al., 2020) menyatakan bahwa kesalahan umum dalam memperkirakan *drop-out* adalah hanya menambahkan 10% dari jumlah sampel awal. Penyesuaian yang tepat seharusnya dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Adjusted Sample Size} = \frac{\text{Calculated Sample Size}}{1 - \text{Dropout Rate}}$$

Jika jumlah sampel awal adalah 200 dan asumsi *drop-out rate* sebesar 10%, maka:

$$\text{Adjusted Sample Size} = \frac{200}{1 - 0.10} = \frac{200}{0.90} = 222.22 \approx 223$$

Dengan demikian, jumlah minimal responden yang perlu diambil dalam penelitian ini adalah 223 responden.

3.5.3. Teknik Sampling

Teknik sampling merujuk pada proses pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yang menurut (Bougie & Sekaran, 2020), merupakan metode sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena dengan teknik ini, tujuan penelitian dapat lebih mudah tercapai, sampel yang diambil lebih relevan dengan desain penelitian, dan metode ini lebih praktis karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan untuk memenuhi kriteria tertentu. Berikut adalah karakteristik sampel yang ditentukan sebagai responden dalam penelitian ini:

- a. Generasi Z di Kota Bandung.
- b. Mengetahui brand Compass.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, yang dalam penelitian ini disebut sebagai variabel penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian harus dilakukan dengan hati-hati agar data yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang terjamin. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penelitian ini menggunakan model Rasch (Rasch Model) dengan perangkat lunak Winstep versi 3.73. Pendekatan Rasch dianggap sebagai metode yang paling tepat untuk penelitian yang melibatkan instrumen dengan hasil pengukuran dalam bentuk ordinal (Miftahuddin et al., 2021).

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap komponen instrumen dapat digunakan secara efektif untuk mengukur sebuah variabel. Berbicara tentang interaksi antara subjek (individu) dan item skala atau tes, bagian ini adalah langkah pertama menuju pemahaman kerangka fungsi instrumen yang luas (Bougie & Sekaran, 2020). Uji validitas ini dilakukan melalui kesesuaian atau kecocokan butir. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah butir instrumen beroperasi secara normal dalam pengukuran (Sari & Mahmudi, 2024). Nilai *Outfit Z-Standard* (ZSTD), *Mean Outfit Square* (MNSQ), dan *Point Measure Correlation* (*Pt Mean Corr*) adalah komponen yang menarik perhatian. Kriteria ini merujuk pada buku (Sari & Mahmudi, 2024) :

- a. Untuk mengevaluasi konsistensi jawaban responden terhadap tingkat kesulitan masing-masing butir pertanyaan, kriteria untuk **nilai *Outfit Mean Square (MNSQ)*** yang diterima adalah 0,5 hingga 1,5.
- b. **Nilai *Outfit Z-Standard (ZSTD)*** yang diterima adalah -2 hingga 2. Nilai ini digunakan untuk menentukan apakah suatu item pertanyaan berfungsi sebagai anomali, tidak relevan, atau memiliki tingkat kesulitan yang tidak sesuai.
- c. **Nilai korelasi titik ukuran (*Pt Mean Corr*)** adalah 0,4–0,85. Nilai ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang dituju tanpa mengalami kebingungan atau reaksi yang berbeda dari item lainnya.

Setelah memenuhi setidaknya dua dari kriteria di atas, butir tes kemampuan penalaran dan komunikasi matematis dianggap valid. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 35 item yang dilakukan kepada 30 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL		INFIT		OUTFIT		PT-MEASURE		EXACT MATCH		Item
				S.E.	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	CORR.	EXP.	OBS%	EXP%		
33	102	30	1.66	.33	2.36	3.9	2.26	3.5	.24	.51	43.3	64.3	PI6	
28	108	30	1.05	.31	1.08	.4	1.11	.5	.05	.53	60.0	58.5	PI1	
32	110	30	.85	.31	1.02	.2	.99	.1	.51	.53	60.0	58.2	PI5	
2	112	30	.67	.31	1.22	1.0	1.17	.8	.44	.53	53.3	56.8	SMM2	
9	113	30	.57	.30	.71	-1.3	.72	-1.2	.56	.53	60.0	56.4	SMM9	
25	113	30	.57	.30	1.35	1.4	1.30	1.2	.43	.53	63.3	56.4	BA10	
19	114	30	.48	.30	.81	-.8	.79	-.9	.76	.53	56.7	56.6	BA4	
23	114	30	.48	.30	1.13	.6	1.11	.5	.42	.53	43.3	56.6	BA8	
18	115	30	.39	.30	.63	-1.8	.61	-1.8	.79	.53	63.3	55.9	BA3	
31	116	30	.30	.30	1.22	1.0	1.17	.8	.41	.53	63.3	56.0	PI4	
24	117	30	.21	.30	.82	-.8	.78	-.9	.69	.53	60.0	56.3	BA9	
26	117	30	.21	.30	.84	-.7	.83	-.7	.67	.53	53.3	56.3	BA11	
35	117	30	.21	.30	1.14	.7	1.13	.6	.49	.53	53.3	56.3	PI8	
1	118	30	.12	.30	.90	-.4	.95	-.1	.70	.53	50.0	56.6	SMM1	
3	118	30	.12	.30	1.00	.1	.96	-.1	.56	.53	63.3	56.6	SMM3	
34	118	30	.12	.30	.90	-.4	.95	-.1	.70	.53	50.0	56.6	PI7	
16	119	30	.03	.30	.90	-.4	.87	-.5	.72	.53	46.7	56.7	BA1	
20	119	30	.03	.30	.65	-1.7	.63	-1.7	.74	.53	60.0	56.7	BA5	
6	120	30	-.06	.30	1.19	.9	1.14	.6	.45	.53	53.3	56.5	SMM6	
14	120	30	-.06	.30	1.16	.8	1.21	.9	.51	.53	40.0	56.5	SMM14	
22	120	30	-.06	.30	.96	-.1	.97	.0	.49	.53	53.3	56.5	BA7	
27	120	30	-.06	.30	.62	-1.8	.66	-1.6	.57	.53	66.7	56.5	BA12	
13	121	30	-.15	.30	1.26	1.1	1.22	1.0	.53	.53	50.0	56.5	SMM13	
17	122	30	-.24	.30	.99	.0	.94	-.2	.71	.53	46.7	56.6	BA2	
10	123	30	-.34	.30	.48	-2.7	.52	-2.4	.63	.53	76.7	57.7	SMM10	
11	123	30	-.34	.30	.91	-.3	.94	-.2	.50	.53	66.7	57.7	SMM11	
15	123	30	-.34	.30	.78	-.9	.77	-1.0	.50	.53	63.3	57.7	SMM15	
12	124	30	-.43	.30	.81	-.8	.85	-.6	.40	.52	70.0	58.2	SMM12	
8	126	30	-.62	.31	1.18	.8	1.14	.7	.42	.52	53.3	59.0	SMM8	
21	126	30	-.62	.31	1.42	1.7	1.94	3.1	.32	.52	56.7	59.0	BA6	
30	127	30	-.71	.31	.75	-1.1	.70	-1.3	.73	.52	70.0	60.0	PI3	
29	128	30	-.81	.31	.61	-1.9	.58	-1.9	.70	.51	80.0	60.2	PI2	
4	129	30	-.91	.32	1.29	1.2	1.57	2.0	.29	.51	43.3	60.3	SMM4	
5	130	30	-1.01	.32	.95	-.1	.93	-.2	.41	.51	60.0	60.2	SMM5	
7	133	30	-1.32	.33	1.09	.4	1.06	.3	.28	.49	56.7	62.4	SMM7	
MEAN	119.3	30.0	.00	.31	1.00	-.1	1.01	.0			57.4	57.7		
S.D.	6.4	.0	.60	.01	.33	1.2	.35	1.3			9.2	1.9		

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan Winstep

Berdasarkan hasil analisis terhadap 35 butir pernyataan, diperoleh bahwa sebanyak 29 item dinyatakan valid karena memenuhi ketiga kriteria yang telah ditetapkan. Sementara itu, terdapat 3 item yang dinyatakan tidak valid karena melampaui batas toleransi pada satu atau lebih indikator validitas. Item-item yang tidak valid tersebut PI6, PI1, dan BA6. Sebagian besar ketidaksesuaian disebabkan oleh nilai MNSQ dan ZSTD yang melebihi batas atas, serta nilai Pt Mean Corr yang berada di bawah 0,4, yang mengindikasikan bahwa butir tersebut tidak layak digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* pada penelitian ini.

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Bougie & Sekaran, 2020), reliabilitas suatu ukuran menunjukkan seberapa bebas dari bias (kesalahan) dan memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu di berbagai item dalam instrumen. Ini menunjukkan seberapa stabil dan konsisten instrumen dalam mengukur konsep dan membantu mengevaluasi keakuratan ukuran tersebut. Tujuan dari proses ini adalah untuk menemukan pertanyaan yang ambigu, pertanyaan dengan penyampaian yang tidak tepat, pilihan yang tidak jelas, dan memastikan bahwa instruksi telah dijelaskan dengan baik kepada responden.

Dengan menggunakan Rasch model program Winstep 3.72, reliabilitas dapat dievaluasi melalui *summary statistic*, yang memberikan informasi menyeluruh tentang kualitas pola respons (*person*), kualitas instrumen (*item*), dan interaksi antara responden dan item instrumen.

Menurut (Sari & Mahmudi, 2024) standar untuk menganalisis instrumen berdasarkan kesimpulan statistik adalah sebagai berikut:

- a. Nilai logit Person Measure menunjukkan rata-rata nilai seluruh responden dalam menyelesaikan butir-butir item yang diberikan. Nilai rata-rata yang lebih rendah dari nilai logit 0,0 mengindikasikan kecenderungan abilitas responden yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kesulitan item.
- b. Alpha Cronbach digunakan untuk mengukur reliabilitas, yaitu interaksi antara individu responden dan item secara keseluruhan dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) $<0,5$ = Buruk
 - 2) $0,5 - 0,6$ = Jelek
 - 3) $0,6 - 0,7$ = Cukup
 - 4) $0,7 - 0,8$ = Bagus

5) $>0,8$ = Bagus Sekali

c. Nilai person reliability dan item reliability mencerminkan konsistensi jawaban responden dan kualitas setiap item dalam instrumen, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) $<0,67$ = Lemah
- 2) $0,67 - 0,80$ = Cukup
- 3) $0,81 - 0,90$ = Bagus
- 4) $0,91 - 0,94$ = Bagus Sekali
- 5) $>0,94$ = Istimewa

Berikut tabel hasil analisis instrumen pada bagian *summary statistic*:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

SUMMARY OF 30 MEASURED Person								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	139.2	35.0	1.70	.29	1.00	.0	1.01	.0
S.D.	13.0	.0	1.06	.03	.29	1.4	.30	1.3
MAX.	166.0	35.0	4.08	.38	1.60	2.6	1.67	2.3
MIN.	107.0	35.0	-1.18	.27	.50	-2.9	.51	-2.9
REAL RMSE	.31	TRUE SD	1.02	SEPARATION	3.34	Person	RELIABILITY	.92
MODEL RMSE	.29	TRUE SD	1.03	SEPARATION	3.57	Person	RELIABILITY	.93
S.E. OF Person MEAN = .20								
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00								
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .92								
SUMMARY OF 35 MEASURED Item								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	119.3	30.0	.00	.31	1.00	-.1	1.01	.0
S.D.	6.4	.0	.60	.01	.33	1.2	.35	1.3
MAX.	133.0	30.0	1.66	.33	2.36	3.9	2.26	3.5
MIN.	102.0	30.0	-1.32	.30	.48	-2.7	.52	-2.4
REAL RMSE	.32	TRUE SD	.51	SEPARATION	1.56	Item	RELIABILITY	.71
MODEL RMSE	.31	TRUE SD	.52	SEPARATION	1.70	Item	RELIABILITY	.74
S.E. OF Item MEAN = .10								

Sumber: Hasil Pengujian Data dengan Winstep

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reliabilitas responden (*person reliability*) sebesar 0,92 dengan nilai *person separation* sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan instrumen dalam membedakan tingkat kemampuan responden tergolong sangat baik. Nilai *person reliability* yang tinggi mengindikasikan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan. Selain itu, nilai *Cronbach Alpha* (KR-20) sebesar 0,92 juga mendukung kesimpulan bahwa instrumen memiliki reliabilitas sangat tinggi dalam mengukur konstruk. Sementara itu, reliabilitas item (*item reliability*) menunjukkan nilai sebesar 0,71 dengan item separation sebesar 1,56. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi antar butir pertanyaan dalam mengukur dimensi yang sama berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik sehingga layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3.7. Rancangan Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk mengolah data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum (Bougie & Sekaran, 2020). Alat yang digunakan dalam proses ini adalah kuesioner yang mencakup variabel-variabel yang memberikan informasi mengenai *social media marketing*, *purchase intention*, *brand awareness*.

Untuk menganalisis variabel dalam penelitian ini, data kuesioner diolah melalui proses berikut:

- a. Menentukan kontinum dan terendah

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

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

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum

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

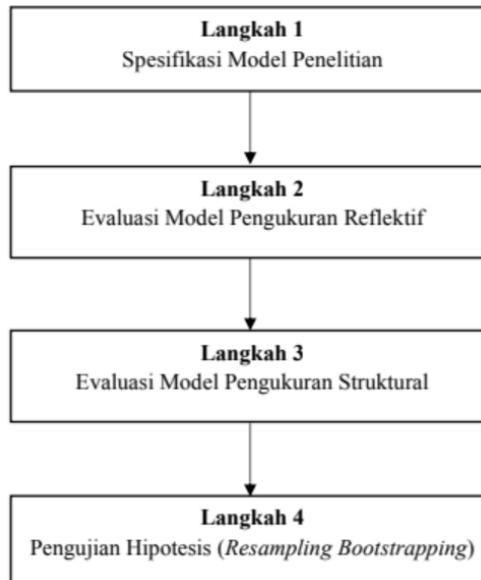
- c. Menentukan garis kontinum, daerah skor, dan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (S/Skor Maksimal x 100%)

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

- d. Untuk mendapatkan pemahaman tentang hubungan antar variabel, bandingkan skor total masing-masing variabel dengan parameter sebelumnya.

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

Setelah mengumpulkan data penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Pada langkah ini, verifikasi keakuratan data akan dilakukan untuk mencapai kesimpulan. Untuk analisis ini, perangkat lunak Smart-PLS v3.2.9 menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan teknik kuadrat terkecil parsial (PLS), juga dikenal sebagai teknik kuadrat terkecil parsial. Metode SEM memodelkan dan mengestimasi hubungan yang kompleks antara variabel laten (variabel struktural), serta hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Hair et al., 2021). Data yang digunakan untuk analisis ini tidak membutuhkan banyak asumsi dan tidak membutuhkan sampel yang lebih besar, Langkah analisis SEM-PLS ialah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM

1. Spesifikasi Model Penelitian

Menggambar diagram hipotesis penelitian dan menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti adalah langkah pertama penting dalam proyek penelitian yang melibatkan penggunaan SEM. Diagram ini disebut sebagai model jalur. Terdapat dua komponen utama untuk membentuk model jalur. Yang pertama adalah model struktural (atau model dalam dalam PLS-SEM), yang menunjukkan hubungan antara variabel laten. Yang kedua adalah model pengukuran/reflektif (atau model luar dalam PLS-SEM), yang menunjukkan menggambarkan relasi antara variabel laten dan indikatornya.

a. Model Struktural

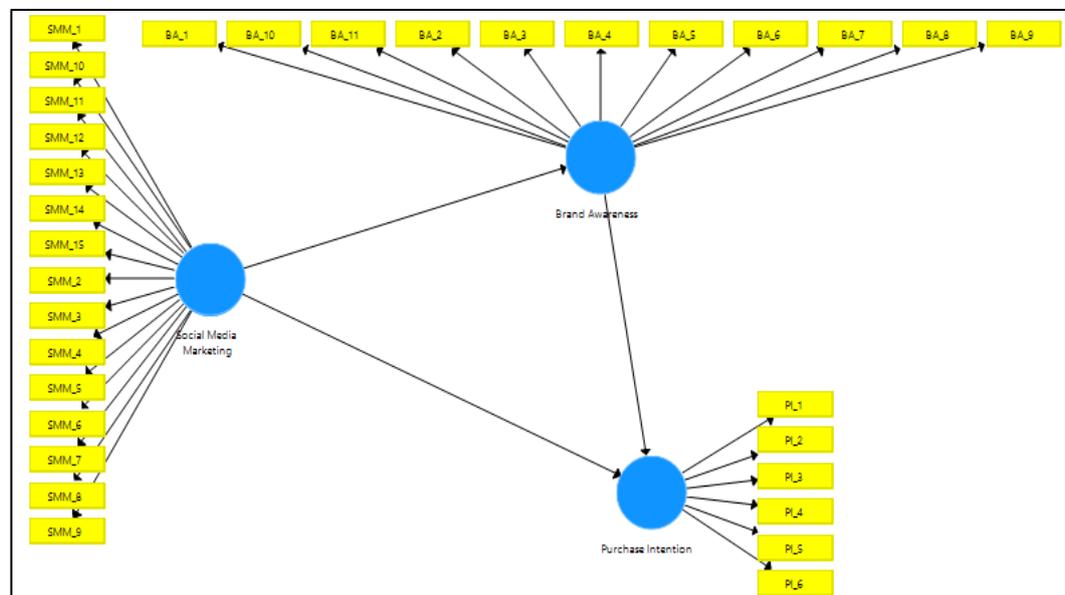
Dalam model struktural, urutan konstruk didasarkan pada teori, logika, atau contoh nyata yang diamati oleh peneliti. Itu dimainkan dari kiri ke kanan, dengan prediktor, atau variabel bebas, berada di sebelah kiri dan konstruk, atau variabel terikat, berada di sebelah kanan. Hubungan di antara setelah urutan konstruksi yang diajukan telah ditentukan mereka harus ditempatkan dengan menggambar anak panah dengan kepala

panah ke kanan. Metode ini menunjukkan urutan dan menunjukkan bahwa bangunan di sebelah kiri akan mengikuti bangunan di sisi kanan. Konstruksi efek mediasi antara kedua konstruk yang ada juga digunakan dalam penelitian ini. Dari sudut pandang teoritis, aplikasi mediasi yang paling umum adalah untuk "menjelaskan" alasan keberadaan hubungan antara konstruk endogen dan eksogen.

b. Model Pengukuran/Reflektif

Sebaliknya, model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator variabel yang relevan. Teori pengukuran berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan hubungan ini. Untuk mendapatkan hasil yang signifikan dari PLS-SEM, teori pengukuran yang kuat diperlukan. Uji hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antara struktur hanya dapat dianggap valid atau reliabel jika model pengukuran menjelaskan cara mengukur struktur tersebut.

Gambar 3.2 menunjukkan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan kerangka konseptual dan paradigma penelitian.



Gambar 3.2 Model Penelitian

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

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

Sumber: Hasil Pengujian Data menggunakan SmartPLS

2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

PLS tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga tidak memerlukan metode pengujian parameter khusus. Nilai reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan adalah dasar evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif (Hair et al., 2021). Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan benar dan dapat diandalkan. Dalam perhitungan, analisis juga mempertimbangkan prediksi setiap indikator terhadap variabel laten, seperti:

a. Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Memeriksa penekanan luar pada indikator adalah langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif. Penekanan luar pada model ini dinilai melalui korelasi antara skor item, skor komponen, dan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Konstruksi reflektif diukur melalui nilai beban luar masing-masing indikator untuk masing-masing variabel. Oleh karena itu, beban luar standar indikator harus 0,708 atau lebih tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil PLS-SEM. Dalam kebanyakan kasus, 0,70 dianggap cukup dekat dengan 0,708 untuk dapat diterima, dan jika nilainya lebih rendah dari itu, item tersebut harus dihapus (Hair et al., 2021).

b. Konsistensi Reliabilitas (*Consistency Reliability*)

Cronbach's alpha biasanya digunakan untuk mengukur konsistensi reliabilitas, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Menurut rumus ini, Variasi dari variabel i dalam konstruk tertentu, yang diukur dengan indikator M ($i = 1, \dots, M$), diwakili oleh s_i^2 , dan varians

dari total indikator M dalam konstruk tersebut. Menurut Cronbach's alpha, asumsi bahwa semua indikator memiliki tingkat reliabilitas yang sama adalah salah satu kelemahannya. (Indikator memiliki berat konstruk yang sama). Dalam PLS- SEM, reliabilitas masing-masing indikator menentukan prioritasnya. Oleh karena itu, secara teknis lebih tepat untuk menggunakan ukuran mengingat keterbatasan Cronbach's alpha. Berikut ini adalah rumus untuk reliabilitas konsistensi internal yang berbeda, yang dikenal sebagai reliabilitas komposit:

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

Dimana l_i merupakan beban luar standarisasi variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur dengan indikator M, Error pengukuran variabel indikator i , dan $\text{var}(e_i)$ adalah e_i . menunjukkan perbedaan dalam kesalahan pengukuran, yang ditulis sebagai $1 - l_i^2$. Secara khusus, dalam penelitian eksplorasi, nilai antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima; pada tahap penelitian berikutnya, nilai antara 0,70 dan 0,95 dianggap memuaskan (Hair et al., 2021).

c. Validasi Konvergen (*Convergent Validity*)

Average variance extracted (AVE) adalah ukuran yang umum digunakan untuk menentukan validitas konvergen pada tingkat konstruk. Ini menunjukkan seberapa baik suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama.

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

Menurut (Hair et al., 2021), Nilai AVE harus lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa variabel laten mampu menggambarkan indikatornya dengan baik. Dimana l_i menunjukkan beban luar

standarisasi variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur dengan indikator M .

d. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Konstruk laten dan blok indikatornya dihubungkan satu sama lain untuk melakukan evaluasi. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten, maka validitasnya dapat dianggap baik (Hair et al., 2021). Menurut standar empiris, validitas diskriminan ditentukan oleh seberapa jauh sebuah konstruksi benar-benar berbeda dari yang lain. Tiga tes, Crossloading, Fornell-Lacker Criteria, dan HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio), dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk tersebut valid dan dapat diandalkan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hasil dari model struktural. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa model yang dibuat kuat dan akurat.

Menurut (Hair et al., 2021), evaluasi model struktural memerlukan pemeriksaan seperti berikut: (1) memeriksa kolinearitas; (2) menilai ukuran dan signifikansi hubungan jalur struktural; (3) menilai R^2 ; dan (4) evaluasi ukuran efek F^2 , dan (5) menilai relevansi prediktif berdasarkan bagian kedua dari tinjauan. Penjelasannya adalah seperti berikut:

a. Analisis *Multicollinearity*

Dalam model PLS-SEM, nilai ketahanan atau faktor penginflasian variasi (VIF) diperiksa untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih dari 5, maka terdapat multikolinearitas, tetapi jika nilai VIF kurang dari 5, maka multikolinearitas bukan masalah yang signifikan. Jika tingkat kolinearitas yang sangat tinggi ditunjukkan oleh nilai VIF 5 atau lebih

tinggi, disarankan untuk mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang relevan (Hair et al., 2021).

b. Analisis Model *Explanatory R-Square* (R^2)

Menurut (Hair et al., 2021), nilai R persegi 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap sebagai substansial, moderat, dan lemah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Pengaruh substantif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen diukur dengan perubahan nilai R -Square, yang dihitung sebagai kuadrat korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi konstruk endogen tertentu.

c. Analisis *F-Square* (F^2)

Dengan F^2 , nilai R^2 dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan model struktural. *Effect size* dapat menganalisis untuk menentukan apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antara variabel. Jika *F-Square*nya 0,35, sedang jika 0,15, dan kecil jika 0,02, maka variabel prediktor memiliki efek struktural. (Hair et al., 2021) mengatakan jika Rumus dari perhitungan F^2 adalah:

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

Dimana variabel laten eksogen yang dipilih dimasukkan atau dikeluarkan dari model, R_{included}^2 dan R_{excluded}^2 adalah nilai *R-Square* variabel laten endogen. Namun, belum dapat diketahui besaran pengaruh variabel mediasi pada *software* SmartPls 3.2.9. (Lachowicz et al., 2018a; Ogbeibu et al., 2021) mengatakan jika Untuk mengetahui besarnya pengaruh mediasi, kita menggunakan ukuran pengaruh mediasi *upsilon* (v) daripada *F-Square*. Nilai jika 0,175 menunjukkan pengaruh mediasi tinggi, 0,075 menunjukkan pengaruh mediasi

medium, dan 0,01 menunjukkan pengaruh mediasi rendah, digunakan rumus perhitungan berikut:

$$v = \beta_{MX}^2 \beta_{YM.X}^2$$

Kuadrat dari nilai *path coefficient* adalah β_{MX}^2 dan $\beta_{YM.X}^2$

d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Tujuan analisis adalah untuk mengevaluasi kualitas nilai yang dihasilkan oleh model dan parameter prediktifnya. Menurut (Hair et al., 2021), metode baru untuk menggantikan *stone geisser* atau *blindfolding* adalah *PLS Predict*, yang statistik Q^2 diperoleh dari pengukuran nilai *Q-Square Predict*. Nilai *predictive* relevansi baik jika *Q-Square* > 0, sedangkan jika *Q-Square* < 0 maka nilainya buruk.

e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

PLS-SEM memerlukan pengujian manual karena hasil output SmartPLS tidak tersedia, berbeda dengan SEM, yang menggunakan kovariansi sebagai dasar analisisnya. Pengujian ini dirancang untuk menilai model struktural dan pengukuran. Ini juga menawarkan cara yang mudah untuk menilai keseluruhan dan prediksi model. Menurut tenenhaus dalam (Ray, 2011) Nilai GoF 0.10, 0.25, dan 0.36 adalah kategori *small*, *medium*, dan *big*. Untuk itu, rumusnya adalah:

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

3.7.3. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji statistik, atau uji t, yang dihasilkan dari hasil bootstrapping atau koefisien jalur (*path coefficient*), adalah langkah terakhir dalam analisis data PLS-SEM. Nilai t hitung dan t tabel dibandingkan untuk menguji hipotesis ini. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, hipotesis dianggap diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel. (Hair et al., 2021) mengatakan jika nilai *p-value* dapat digunakan untuk memeriksa hasil uji hipotesis. Dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, nilai p harus lebih kecil dari 0,05, atau kurang dari

0,05, maka hipotesis dianggap keliru begitupun sebaliknya. Berikut adalah rumusan penelitiannya:

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$, artinya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*.

$H_a: \beta > 0$, artinya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$, artinya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

$H_a: \beta > 0$, artinya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta = 0$, artinya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

$H_a: \beta > 0$, artinya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta = 0$, artinya *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand awareness*.

$H_a: \beta > 0$, artinya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand awareness*.