

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis gambaran umum serta pengaruh dari *content marketing* dan *Influencer* terhadap *purchase decision*. Terdapat dua variabel yang menjadi objek penelitian ini yaitu variabel independen yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *content marketing* dan *influencer*. Jenis variabel yang kedua ialah variabel dependen yaitu variabel yang mendapatkan pengaruh, yaitu *purchase decision* (Sekaran & Bougie, 2020). Subjek atau responden yang diteliti dalam penelitian ini ialah konsumen TikTok *Shop brand Specs* atau akun dengan username @specs.indonesia.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis sampel dari suatu populasi melalui pengumpulan data berbasis angka guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020). Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif eksplanatori, yaitu pendekatan yang tidak hanya bertujuan menggambarkan karakteristik data, tetapi juga menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan kerangka teori yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, dengan memanfaatkan kuesioner elektronik yang disebarkan menggunakan platform *google form*, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan dengan pilihan jawaban yang tersedia.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merujuk pada rancangan sistematis yang mencakup strategi pengumpulan, pengukuran, serta analisis data yang ditujukan untuk

menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi yang dapat menggambarkan karakteristik suatu objek, peristiwa, atau fenomena tertentu. Sedangkan pendekatan kausal bertujuan mengidentifikasi serta mengukur tingkat hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang merupakan pengikut akun TikTok @specs_indonesia dan pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali, dengan waktu pelaksanaan penelitian pada periode Juni hingga Agustus 2025.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai variabel independen (X) yaitu *content marketing* dan *Influencer* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *purchase decision*, berdasarkan data yang diperoleh dari tanggapan responden.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel didefinisikan sebagai proses mendefinisikan dan mengukur variabel sedemikian rupa sehingga dapat diuji secara empiris yang melibatkan penerjemahan konsep abstrak ke dalam pengamatan terukur (Sekaran & Bougie, 2020). Variabel dalam penelitian ini meliputi *content marketing* (X1) dan *Influencer* (X2) terhadap *purchase decision* (Y).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Item
<i>Content marketing</i> (Evania et al., 2023)	Pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, serta bernilai dengan tujuan membangun engagement konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.			
	<i>Informative Value</i>	Tingkat kelengkapan dan	Ordinal	IM1

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Item
		kejelasan informasi dalam konten		
		Tingkat kemudahan mendapatkan informasi melalui konten		IM2
		Tingkat keaslian dan kepercayaan informasi konten		IM3
	<i>Content Quality</i>	Tingkat relevansi konten dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	CQ1
		Tingkat kemudahan akses informasi melalui konten		CQ2
		Tingkat pemahaman terhadap pesan konten		CQ3
	<i>Content Update Frequency</i>	Tingkat frekuensi pembaruan konten		CUF1
		Tingkat konsistensi unggahan konten		CUF2
		Tingkat relevansi konten dengan tren terkini di TikTok		CUF3

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Item
<i>Influencer</i> (Ishomi et al., 2025)	Pengguna media sosial yang memperoleh perhatian besar dari pengguna lain dan memiliki jaringan pengikut yang luas.			
	<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i>	Ordinal	C1
		Tingkat kejujuran <i>Influencer</i> dalam ulasan		C2
	<i>Attractiveness</i>	Tingkat daya tarik <i>Influencer</i> dalam menarik perhatian	Ordinal	A1
		Tingkat kepuasan terhadap penampilan <i>influencer</i>		A2
	<i>Expertise</i>	Tingkat penguasaan <i>Influencer</i> terhadap produk	Ordinal	E1
		Tingkat keahlian <i>Influencer</i> di bidangnya		E2
	<i>Likeability</i>	Tingkat kesukaan saya terhadap gaya	Ordinal	L1

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Item
		komunikasi <i>influencer</i>		
		Tingkat kesenangan terhadap konten <i>influencer</i>		L2
	<i>Similarity</i>	Tingkat kemiripan saya dengan <i>influencer</i>	Ordinal	S1
		<i>Tingkat relevansi Influencer</i> dengan saya		S2
	<i>Purchase decision</i> (Asnawati et al., 2022)	<i>Purchase decision</i> merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya.		
<i>Product Choice</i>		Tingkat kesesuaian desain sepatu dengan preferensi saya	Ordinal	PC1
		Tingkat kualitas bahan sepatu sesuai harapan		PC2
		Tingkat fungsi sepatu dalam memenuhi		PC3

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Item
	<i>Brand Choice</i>	kebutuhan aktivitas	Ordinal	
		Tingkat kepercayaan saya terhadap merek Specs Indonesia		BC1
		Tingkat popularitas Specs di kalangan pengguna TikTok Shop		BC2
		Tingkat reputasi merek terkait kualitas dan ketahanan		BC3
	<i>Time of Purchase</i>	Tingkat frekuensi pembelian saat ada promo atau diskon	Ordinal	TP1
		Tingkat pembelian saat stok baru dirilis		TP2
		Tingkat pembelian saat kebutuhan mendesak muncul		TP3
	<i>Number of Products Purchased</i>	Tingkat membeli satu pasang sepatu per transaksi	Ordinal	NPP1

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Item
		Tingkat membeli lebih dari satu model sekaligus		NPP2
		Tingkat membeli sepatu untuk keluarga atau teman		NPP3
	<i>Payment Method</i>	Tingkat memilih pembayaran melalui dompet digital (e-wallet)	Ordinal	PM1
		Tingkat memilih pembayaran dengan kartu kredit/debit		PM2
		Tingkat memilih pembayaran COD (Cash on Delivery)		PM3

Dalam skala ordinal ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) Skala Likert dibuat untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu pernyataan, sekaligus menilai sikap, opini, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial. Skala *likert* biasanya terdiri dari lima tingkatan skala, antara lain 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Sangat tidak setuju						Sangat setuju
---------------------	---	---	---	--	---	---------------

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2020)

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dirancang khusus untuk menguji hipotesis pada sampel dan populasi (Sekaran & Bougie, 2020). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber untuk tujuan penelitian tertentu (Hardani et al., 2020). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan dilakukan pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dengan memakai skala ordinal.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dan diterbitkan oleh orang lain. Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari berbagai buku, website, penelitian terdahulu, dan lain-lain (Hardani et al., 2020)

Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Statistik Negara Pengguna Media Sosial Terlama	Sekunder	(Goodstats, 2025)

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
2	Data Jumlah Pengguna Media Sosial, Internet, dan Telpon Seluler	Sekunder	(We Are Social, 2025)
3	Data Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda 2024	Sekunder	(Goodstats, 2024)
4	Data penjualan Specs di Tiktok Shopp pada bulan Februari-April 2025	Sekunder	(Kalodata, 2025)
5	Hasil Analisis Thematic Map pada Bibliometrix	Primer	(R Studio)
6	Kuesioner Penelitian <i>Content Marketing</i>	Primer	Responden
7	Kuesioner Penelitian <i>Influencer</i>	Primer	Responden
8	Kuesioner Penelitian <i>Purchase Decision</i>	Primer	Responden

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber seperti bacaan karya ilmiah, website, atau sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online yang menggunakan *software google form*. Kuesioner ini digunakan untuk

memperoleh informasi dari target responden yaitu followers TikTok @specs_indonesia

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang menjadi perhatian peneliti dan dari mana peneliti ingin menarik kesimpulan berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini populasi yang dituju adalah seluruh pengikut akun TikTok *brand* Specs, yaitu @specs_indonesia, yang pada tanggal 22 Mei 2025 berjumlah sekitar 155.800 pengikut.

3.5.2 Sampel

Merujuk pada Sekaran & Bougie, (2020), Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Penentuan kriteria sampel dilakukan karena teknik yang digunakan adalah purposive random sampling. Teknik ini dipilih karena tidak semua pengikut akun TikTok @specs_indonesia memiliki pengalaman yang sama dalam melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Kriteria tersebut antara lain:

1. Pengikut TikTok @specs_indonesia.
2. Pernah bertransaksi pada TikTok *Shop* Specs lebih dari 1 kali.

Dalam menentukan jumlah sampel, dipergunakan rumus Yamane. Formulanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan maksimum (ditentukan sebesar 5%)

Sesuai dengan formula yang telah dipaparkan, maka total sampel yang akan diteliti ialah:

$$n = \frac{155.800}{1 + (155.800) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{155.800}{1 + (155.800) (0,0025)}$$

$$n = \frac{155.800}{1 + 389,5}$$

$$n = 398,975$$

Ukuran sampel yang telah dihitung menunjukkan angka 398,975. Menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan angka pecahan, pembulatan dilakukan ke atas. Dengan demikian, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 399 responden.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berperan sebagai alat ukur untuk menilai fenomena alam maupun sosial yang diamati, yang secara khusus disebut sebagai variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian harus dilakukan dengan cermat agar data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Untuk memastikan kualitas instrumen, uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan *rasch model* melalui perangkat lunak *winstep* versi 3.73. Pendekatan Rasch dianggap efektif untuk penelitian yang menggunakan instrumen dan menghasilkan data ordinal (Zebua, 2022).

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie, (2020), uji validitas instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud secara efektif. Langkah ini merupakan tahap awal dalam memahami fungsi instrumen secara keseluruhan, dengan fokus pada interaksi antara individu dan item dalam skala atau tes. Uji validitas ini mengevaluasi sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat mengukur

konstruk yang dimaksud. Aspek yang diperhatikan meliputi nilai *Outfit Mean Square* (MNSQ), *Outfit Z-Standard* (ZSTD), dan *Point Measure Correlation* (Pt Mean Corr). Kriteria evaluasi berdasarkan Dwi Kumala Sari & Mahmudi, (2024) adalah sebagai berikut:

- Outfit Mean Square* (MNSQ): Nilai yang diterima berkisar antara 0,5 hingga 1,50. MNSQ digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap tingkat kesulitan item
- Outfit Z-Standard* (ZSTD): Nilai yang diterima berkisar antara -2 hingga 2. ZSTD digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu item berfungsi sebagai outlier, tidak relevan, atau memiliki tingkat kesulitan yang tidak sesuai.
- Point Measure Correlation* (Pt Mean Corr): Nilai yang diterima berkisar antara 0,4 hingga 0,85. *Pt Mean Corr* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik item dapat mengukur variabel yang dimaksud tanpa adanya kebingungan atau respons yang berbeda dari item lainnya

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PT-MEASURE CORR.	EXACT EXP.	EXACT MATCH OBS%	EXACT MATCH EXP%	Item
32	102	30	1.67	.33	2.39	3.9	2.29	3.5	.24	.50	43.3	64.6	PM1
27	108	30	1.05	.31	1.06	.3	1.09	.4	.06	.52	60.0	58.7	TP2
31	110	30	.86	.31	1.02	.2	1.99	.0	.52	.52	56.7	57.8	NPP3
1	112	30	.67	.31	1.19	.9	1.14	.7	.45	.53	56.7	56.0	IV1
8	113	30	.58	.30	.73	-1.2	.74	-1.1	.54	.53	60.0	56.3	CUF2
24	113	30	.58	.30	1.34	1.4	1.29	1.2	.43	.53	63.3	56.3	BC2
18	114	30	.48	.30	.81	-.8	.79	-.9	.76	.53	53.3	56.3	S1
22	114	30	.48	.30	1.14	.7	1.12	.6	.41	.53	40.0	56.3	PC3
17	115	30	.39	.30	.62	-1.8	.61	-1.9	.80	.53	66.7	56.2	L2
30	116	30	.30	.30	1.21	.9	1.16	.7	.42	.53	63.3	56.0	NPP2
23	117	30	.21	.30	.81	-.8	.77	-1.0	.70	.53	60.0	56.4	BC1
25	117	30	.21	.30	.83	-.7	.82	-.8	.68	.53	53.3	56.4	BC3
34	117	30	.21	.30	1.13	.6	1.11	.5	.50	.53	53.3	56.4	PM3
2	118	30	.12	.30	.98	.0	.93	-.2	.57	.53	63.3	56.6	IV2
33	118	30	.12	.30	.95	-.1	1.01	.1	.67	.53	50.0	56.6	PM2
15	119	30	.03	.30	.90	-.4	.86	-.5	.72	.53	46.7	56.8	E2
19	119	30	.03	.30	.65	-1.7	.63	-1.7	.74	.53	60.0	56.8	S2
5	120	30	-.06	.30	1.21	.9	1.16	.7	.43	.53	53.3	56.4	CQ2
13	120	30	-.06	.30	1.15	.7	1.19	.8	.52	.53	40.0	56.4	A2
21	120	30	-.06	.30	.96	-.1	.97	.0	.49	.53	53.3	56.4	PC2
26	120	30	-.06	.30	.61	-1.9	.64	-1.7	.57	.53	66.7	56.4	TP1
12	121	30	-.15	.30	1.25	1.1	1.22	1.0	.53	.53	53.3	56.8	A1
16	122	30	-.24	.30	.98	.0	.93	-.2	.72	.52	46.7	56.5	L1
9	123	30	-.33	.30	.48	-2.7	.52	-2.4	.63	.52	76.7	57.4	CUF3
10	123	30	-.33	.30	.92	-.3	.96	-.1	.48	.52	66.7	57.4	C1
14	123	30	-.33	.30	.78	-1.0	.76	-1.0	.50	.52	63.3	57.4	E1
11	124	30	-.42	.30	.81	-.8	.84	-.6	.40	.52	70.0	58.0	C2
7	126	30	-.61	.31	1.19	.9	1.15	.7	.41	.52	53.3	58.9	CUF1
20	126	30	-.61	.31	1.39	1.6	1.88	3.0	.34	.52	56.7	58.9	PC1
29	127	30	-.71	.31	.75	-1.1	.71	-1.3	.73	.51	70.0	59.8	NPP1
28	128	30	-.80	.31	.61	-1.9	.58	-1.9	.70	.51	80.0	60.0	TP3
3	129	30	-.90	.31	1.30	1.2	1.55	2.0	.28	.51	43.3	60.0	IV3
4	130	30	-1.00	.32	.96	-.1	.94	-.2	.40	.50	63.3	60.4	CQ1
6	133	30	-1.31	.33	1.07	.4	1.04	.2	.29	.49	56.7	61.7	CQ3

Sumber : Hasil Pengujian Data dengan Winstep

Dari 34 item soal, terdapat 3 butir soal yang tidak valid yaitu item PM1, PC1, dan IV3 karena tidak memenuhi minimal 2 kriteria nilai dari MNSQ, ZSTD, dan Pt Mean Corr. Artinya pertanyaan tidak layak digunakan

untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian 31 item lainnya dikatakan valid seperti terlihat pada Tabel 3.4.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan hasil yang relatif stabil, meskipun digunakan oleh orang yang berbeda, pada waktu yang berbeda, dan di tempat yang berbeda. Dalam konteks ini, uji reliabilitas diterapkan pada seluruh indikator dari variabel penelitian (Dwi Kumala Sari & Mahmudi, 2024). Dalam pendekatan *Rasch model*, uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis tabel statistik ringkasan yang mencakup nilai *Cronbach's alpha*, item reliability, dan person reliability. Menurut Dwi Kumala Sari & Mahmudi, (2024), interpretasi dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Nilai *logit Person Measure* menggambarkan rata-rata nilai seluruh responden dalam menyelesaikan item-item yang diberikan. Jika nilai rata-rata lebih rendah dari 0,0, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan responden cenderung lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kesulitan item yang disajikan.
- b) *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas, yaitu sejauh mana interaksi antara responden dan item secara keseluruhan, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) $< 0,5$: Rendah
 - b) $0,5 - 0,6$: Moderat
 - c) $0,6 - 0,7$: Baik
 - d) $0,7 - 0,8$: Sangat Baik
 - e) $0,8$: Sangat Tinggi
- c) Nilai *person reliability* dan *item reliability* menggambarkan konsistensi jawaban responden serta kualitas masing-masing item dalam instrumen, dengan kriteria sebagai berikut:
 - a) $< 0,67$: Rendah

- b) 0,67 – 0,80: Cukup
 c) 0,81 – 0,90: Baik
 d) 0,91 – 0,94: Sangat Baik
 e) 0,94: Sangat Tinggi

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

SUMMARY OF 30 MEASURED Person								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	135.2	34.0	1.74	.29	1.00	.0	1.01	.0
S.D.	12.5	.0	1.05	.03	.30	1.4	.31	1.4
MAX.	161.0	34.0	4.07	.38	1.65	2.7	1.67	2.4
MIN.	105.0	34.0	-1.04	.27	.44	-3.4	.45	-3.3
REAL RMSE	.31	TRUE SD	1.00	SEPARATION	3.23	Person RELIABILITY		.91
MODEL RMSE	.29	TRUE SD	1.01	SEPARATION	3.45	Person RELIABILITY		.92
S.E. OF Person MEAN = .19								
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = 1.00								
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .92								
SUMMARY OF 34 MEASURED Item								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	119.3	30.0	.00	.31	1.01	-.1	1.01	.0
S.D.	6.5	.0	.61	.01	.33	1.3	.35	1.3
MAX.	133.0	30.0	1.67	.33	2.39	3.9	2.29	3.5
MIN.	102.0	30.0	-1.31	.30	.48	-2.7	.52	-2.4
REAL RMSE	.32	TRUE SD	.52	SEPARATION	1.59	Item RELIABILITY		.72
MODEL RMSE	.31	TRUE SD	.53	SEPARATION	1.73	Item RELIABILITY		.75
S.E. OF Item MEAN = .11								

Sumber : Hasil Pengujian Data dengan Winstep

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Person Measure* dengan nilai 1,74 logit menunjukkan bahwa rata-rata nilai seluruh responden dalam menyelesaikan butir-butir item yang diberikan lebih tinggi dari nilai logit 0,0 pada item measure, menunjukkan kecenderungan responden untuk menjawab dengan skor tinggi pada berbagai item.
2. *Alpha Cronbach* yang diperoleh sebesar 0,92 mengindikasikan bahwa interaksi antara responden dengan seluruh item pertanyaan berada pada kategori “sangat tinggi”.

3. Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan reliabilitas item (kuisisioner respon) sebesar 0,75, yang berada dalam kategori "cukup", menunjukkan bahwa kualitas item dalam instrumen layak digunakan untuk mengungkap ketiga variabel yang diteliti.
4. Hasil uji reliabilitas person sebesar 0,92 berada dalam kategori "sangat baik", menunjukkan bahwa konsistensi responden dalam memilih pernyataan sudah sangat baik.

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sekaran & Bougie, 2020). Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengartikan setiap variabel, yakni sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif *content marketing* (X1)

Indikator pada analisis deskriptif *content marketing*, yaitu *informative value, content quality, dan content update frequency*.

2. Analisis deskriptif *influencer* (X2)

Indikator pada analisis deskriptif *influencer*, yaitu *credibility, attractiveness, expertise, likeability, dan similarity*

3. Indikator pada analisis deskriptif *purchase decision*, yaitu *product choice, brand choice, time of purchase, number of products purchased, dan payment method*.

Peneliti menerapkan sejumlah cara dalam mengolah data kuesioner guna mengetahui deskripsi umum skor serta kedudukan masing-masing variabel :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Skor Kontinum Tertinggi : ST x JB x JR

Skor Kontinum Terendah : SR x JB x JR

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Bulir Pernyataan

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum

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

- c. Langkah pertama adalah menyusun garis kontinum, kemudian menentukan posisi skor hasil penelitian untuk setiap variabel pada garis tersebut. Penentuan posisi skor dilakukan dengan rumus (S/Skor maksimal x 100%)

Tabel 3. 6 Skala *Likert*

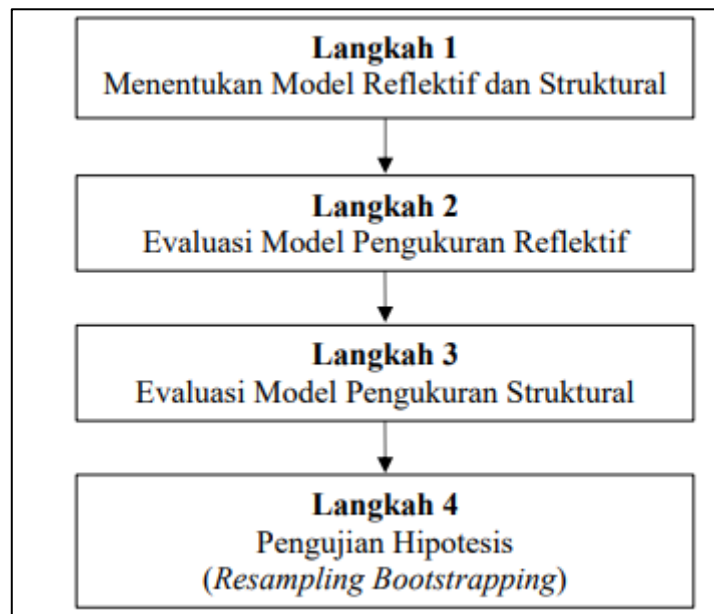
Sangat	Tidak	Kurang	Baik	Sangat
Tidak Baik	Baik	Baik		Baik

- d. Melakukan perbandingan antara skor total setiap variabel dengan parameter yang telah ditentukan sebelumnya untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

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

Setelah seluruh data penelitian terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data untuk memastikan keakuratan informasi sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang valid. Analisis ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, yang dijalankan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.9. Menurut Hair et al. (2022), SEM-PLS memungkinkan pemodelan dan estimasi hubungan kompleks antar variabel laten (model struktural) serta hubungan antara variabel laten dan indikatornya (model pengukuran). Pendekatan ini tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu dan dapat diterapkan pada sampel yang tidak besar, menjadikannya cocok untuk

penelitian dengan data ordinal dan sampel terbatas. Langkah-langkah analisis SEM-PLS menurut (Hair et al., 2022) adalah sebagai berikut:



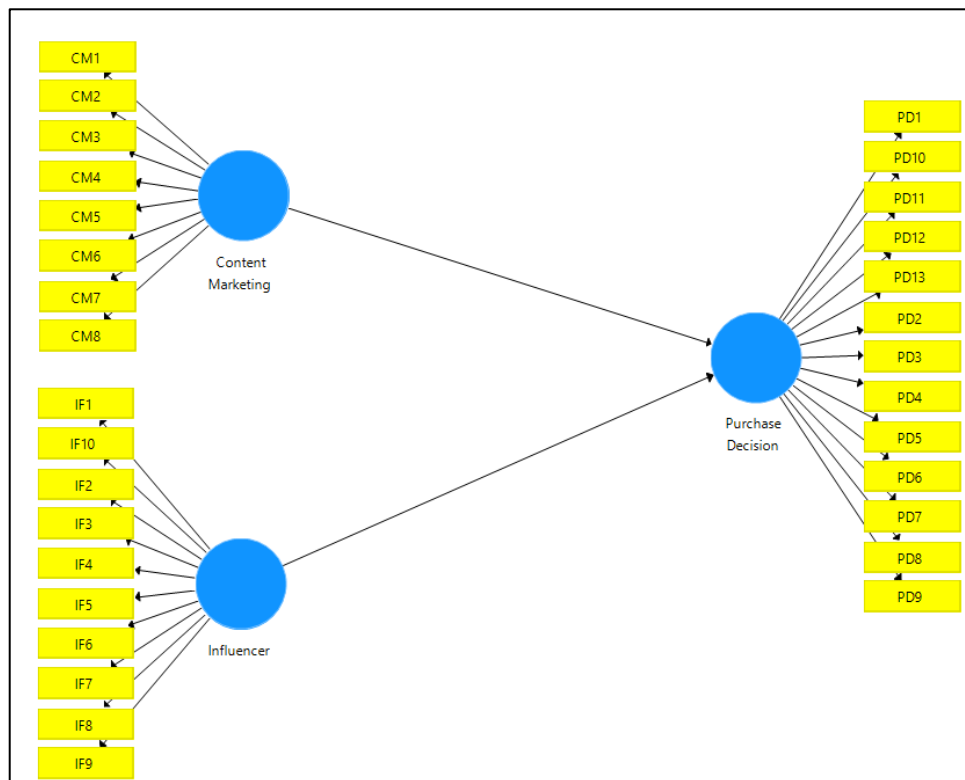
Gambar 3. 1 Langkah-langkah Analisis Data SEM-PLS

1. Spesifikasi Model Penelitian

Pada tahap awal dalam proyek penelitian yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), langkah awal yang krusial adalah membuat diagram yang merepresentasikan hipotesis penelitian serta secara visual menampilkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Diagram tersebut dikenal dengan istilah path diagram atau model jalur. Model jalur terdiri dari dua komponen utama:

1. Model Struktural (*Inner Model*): Bagian ini menggambarkan hubungan antara variabel laten (*constructs*) dalam model. Variabel laten ini biasanya dilambangkan dengan lingkaran atau oval, dan hubungan antar variabel laten ditunjukkan dengan panah yang mengarah dari satu variabel ke variabel lainnya.
2. Model Pengukuran (*Outer Model*): Bagian ini menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Indikator-indikator ini biasanya dilambangkan dengan persegi

panjang, dan panah mengarah dari variabel laten ke indikator-indikator tersebut.



Sumber : Hasil Pengujian Data dengan SmartPLS

Gambar 3. 2 Model Penelitian

2. Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)

Dalam analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), tidak diperlukan asumsi distribusi tertentu, sehingga teknik pengujian parameter khusus tidak diperlukan. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak sebagai alat ukur. Analisis ini mempertimbangkan kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten yang diukur, melalui pemeriksaan indikator-indikator berikut:

a. Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa outer loadings pada indikator, yaitu korelasi antara skor item, komponen skor, dan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Uji ini

dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif dapat diukur dengan baik melalui indikator-indikatornya. Menurut Hair et al., (2022), nilai *standardized outer loading* suatu indikator sebaiknya minimal 0,708. Hal ini karena nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga indikator tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Jika nilai *outer loading* indikator berada di bawah 0,708, sebaiknya indikator tersebut dipertimbangkan untuk dihapus dari model, kecuali jika penghapusan indikator tersebut meningkatkan reliabilitas dan validitas konstruk secara keseluruhan.

b. Konsistensi Reliabilitas (*Consistency Reliability*)

Metode tradisional untuk mengukur konsistensi internal atau reliabilitas adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha*, yang dihitung dengan rumus:

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

Dalam rumus ini, varians dari indikator variabel ke-*i* untuk konstruk tertentu dilambangkan dengan S_i^2 , yang diukur menggunakan *M* indikator ($i = 1, \dots, M$). Sementara S_t^2 yaitu varians dari total semua *M* indikator pada konstruk tersebut. Salah satu kekurangan dari *Cronbach's alpha* adalah asumsi bahwa semua indikator memiliki tingkat reliabilitas yang sama, yakni setiap indikator memiliki bobot yang sama dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM, setiap indikator diberikan bobot yang berbeda-beda berdasarkan reliabilitas individu masing-masing. Oleh karena itu, mengingat keterbatasan *Cronbach's alpha*, lebih tepat secara teknis untuk menggunakan ukuran reliabilitas yang berbeda, yaitu reliabilitas komposit, yang dirumuskan sebagai berikut.

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

l_i mewakili *standardized outer loading* dari indikator variabel ke- i untuk konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator. e_i adalah *error* pengukuran pada variabel indikator ke- i , dan $var(e_i)$ menunjukkan varians dari *error* pengukuran, yang didefinisikan sebagai $1 - l_i^2$. Secara khusus, rentang nilai antara 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksploratif, sementara pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,95 dianggap memadai (Hair et al., 2022).

c. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai sejauh mana suatu instrumen memiliki korelasi positif dengan instrumen lain yang mengukur konstruk yang sama. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah melalui perhitungan *average variance extracted* (AVE).

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

Dimana l_i melambangkan *standardized outer loading* dari indikator variabel ke- i untuk konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator. Menurut Hair et al. (2022), nilai AVE harus lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk laten dapat dengan baik menggambarkan indikator-indikatornya.

d. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya berdasarkan standar empiris. Untuk menilai validitas diskriminan, dilakukan tiga pengujian, yaitu Kriteria Fornell-Lacker, Crossloading, dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Evaluasi dilakukan dengan memeriksa hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Validitas dianggap baik jika nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk laten lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten (Hair et al., 2022).

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk yang digunakan reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hasil dari model struktural. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan kuat dan akurat.

Menurut Hair et al., (2022), untuk mengevaluasi model struktural, diperlukan pengujian yang mencakup: (1) memeriksa kolinearitas, (2) menilai ukuran dan signifikansi hubungan antar jalur struktural, (3) menilai nilai R^2 , (4) menilai ukuran efek F^2 , dan (5) menilai relevansi prediktif berdasarkan Q^2 . Penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis *Multicollinearity*

Pengujian untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas. Multikolinearitas tidak dianggap masalah besar jika nilai VIF kurang dari 5. Namun, jika terdapat kolinearitas yang sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai VIF 5 atau lebih, disarankan untuk mempertimbangkan penghapusan salah satu indikator yang relevan (Hair et al., 2022).

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

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh signifikan dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, yang dihitung berdasarkan kuadrat korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi dari konstruk endogen tertentu. Menurut Hair et al., (2022), nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dianggap sebagai pengaruh yang substansial, moderat, dan lemah.

c. Analisis F-Square (F^2)

Nilai R^2 juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dalam model struktural dengan menggunakan F^2 effect size. Analisis ini

bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel. Dampak struktural dari variabel prediktor dianggap tinggi jika F^2 bernilai 0,35, sedang jika 0,15, dan kecil jika 0,02 (Hair et al., 2022). Rumus untuk menghitung F^2 adalah:

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

Dimana $R_{included}^2$ dan $R_{excluded}^2$ menunjukkan nilai R-Square untuk variabel laten endogen, yang dihitung saat variabel laten eksogen yang dipilih dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (*effect size*) mediasi, nilai ini belum dapat diketahui secara langsung pada software SmartPLS 3.2.9. Oleh karena itu, menurut (Lachowicz et al., 2018) dan (Ogbeibu et al., 2021), dalam mencari besaran pengaruh mediasi, kita tidak menggunakan F-Square, melainkan mengukurnya dengan effect size mediasi *upsilon* (v), dengan interpretasi nilai sebagai berikut: 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium), dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$v = \beta^2 M X \beta^2 Y M . X$$

d. Analisis Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik model dan parameter prediktif yang dihasilkan. Statistik Q² diperoleh melalui PLS Predict, yang diukur menggunakan nilai *Q-Square Predict* ($Q_{predict}^2$). Metode ini merupakan pendekatan terbaru yang menggantikan prosedur stone geisser atau blindfolding. Menurut buku Hair et al., (2022), Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka model tersebut memiliki predictive relevance yang baik. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, maka *predictive relevance* model tersebut dianggap kurang baik.

e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) dalam PLS-SEM dihitung secara manual karena tidak tersedia secara langsung dalam output perangkat lunak

SmartPLS. GoF mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dan dihitung dengan rumus khusus. Interpretasi GoF dilakukan berdasarkan nilai kategoris: 0,10 (rendah), 0,25 (sedang), dan 0,38 (tinggi), yang menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Berikut adalah rumus perhitungannya:

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

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilihat berdasarkan nilai *p-value*. Jika menggunakan tingkat signifikansi 5%, nilai p harus lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) untuk menolak hipotesis nol. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar atau sama dengan 0,05 ($\geq 0,05$), maka hipotesis nol tidak dapat ditolak (Hair et al., 2022).

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$, artinya *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

$H_a: \beta > 0$, artinya *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$, artinya *Influencer* berpengaruh negatif terhadap *purchase decision*.

$H_a: \beta > 0$, artinya *artinya influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.