

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek

Penelitian ini menitikberatkan pada dua variabel utama, yaitu *Influencer Marketing* sebagai variabel independen (X) yang berperan mempengaruhi, serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi. Studi ini bertujuan untuk menganalisis gambaran umum serta pengaruh *Influencer Marketing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y). Subjek penelitian terdiri dari pengikut akun Instagram resmi @Pondsindonesia

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan deskriptif. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan mengumpulkan data dari sampel dalam populasi untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Bougie & Sekaran, 2020). Metode deskriptif dipakai untuk menganalisis nilai variabel bebas, baik tunggal maupun lebih dari satu, tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain ((Bougie & Sekaran, 2020). Tujuan dari metode ini adalah memberikan gambaran mengenai *Influencer marketing* dan *Purchase Intention* produk *Facial wash Pond's Indonesia*. Pengumpulann data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas, yakni untuk mengkaji hubungan sebab-akibat, sesuai dengan tujuan penelitian. Hubungan kausal menggambarkan bahwa perubahan pada variabel independen akan menimbulkan

perubahan pada variabel dependen (Bougie & Sekaran, 2020). Kerangka penelitian ini akan meneliti hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut, dengan penekanan pada pengaruh dari *Influencer Marketing* Instagram terhadap *Purchase Intention* dari *Facial wash Pond's* Indonesia.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses mendefinisikan dan mengukur variabel agar dapat diuji secara empiris, dengan menerjemahkan konsep-konsep abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu variabel independen: *Influencer Marketing* (X) dan variabel dependen: *Purchase Intention* (Y). Pengukuran dilakukan secara terstruktur untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan konsisten, diperlukan panduan operasional variabel dalam bentuk pengolahan data, yang nantinya akan menjadi acuan dalam penyusunan kuesioner serta penentuan indikator yang relevan.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
1	<i>Influencer Marketing</i> (x) <i>Influencer marketing</i> adalah pendekatan komunikasi strategis di mana individu yang memiliki kehadiran kuat di media sosial dan dianggap kredibel mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. (Zhao et al., 2024).	1. Professionalism	Tingkat <i>Influencer</i> menjelaskan produk dengan profesional dan sistematis.	1. Saya menilai <i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam menjelaskan manfaat produk <i>facial wash</i> POND'S yang dipromosikannya.	Ordinal	Menurut Anda, bagaimana pendapat Anda tentang kemampuan <i>Influencer</i> dalam memahami dan menjelaskan produk <i>facial wash</i> POND'S yang mereka promosikan?
			Tingkat <i>Influencer</i> memahami detail produk yang dipromosikan.	2. <i>Influencer</i> menunjukkan pemahaman yang baik mengenai detail produk <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	
			Tingkat <i>Influencer</i> berpengalaman dalam bidang terkait produk	3. Saya percaya <i>Influencer</i> memiliki pengalaman pribadi dalam menggunakan <i>facial wash</i> POND'S yang ia promosikan.	Ordinal	
		2. Credibility	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan <i>Influencer</i>	4. Saya percaya pada informasi yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> mengenai <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	Sejauh mana Anda merasa <i>Influencer</i> yang Anda ikuti di Instagram bersikap jujur dan dapat dipercaya ketika

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
			Tingkat persepsi bahwa rekomendasi <i>Influencer</i> dapat dipercaya.	5. Saya yakin rekomendasi produk POND'S dari <i>Influencer</i> dapat dipercaya.	Ordinal	merekomendasikan <i>facial wash</i> POND'S?
			Tingkat kejujuran <i>Influencer</i> saat menyampaikan konten.	6. Saya merasa <i>Influencer</i> bersikap jujur dalam menyampaikan pendapatnya tentang <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	
		3. <i>Interctivity</i>	Tingkat interaksi dua arah yang dilakukan <i>Influencer</i> dalam kontennya.	7. <i>Influencer</i> aktif merespon komentar atau pertanyaan pengikut saat mempromosikan <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	Bagaimana pengalaman Anda dalam berinteraksi dengan <i>Influencer</i> saat mereka mempromosikan <i>facial wash</i> POND'S di media sosial, misalnya melalui <i>live chat</i> , <i>polling</i> , atau komentar?
			Tingkat kemudahan audiens untuk merespon konten <i>Influencer</i>	8. Saya merasa mudah terlibat dalam diskusi atau respons ketika <i>Influencer</i> mempromosikan <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	
			Tingkat keterlibatan saya akibat komunikasi dua arah yang dibangun <i>Influencer</i>	9. Komunikasi dua arah dari <i>Influencer</i> membuat saya lebih tertarik terhadap <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
		4. Attractiveness	Tingkat daya tarik visual atau fisik <i>Influencer</i>	10. Saya tertarik dengan penampilan <i>Influencer</i> saat mempromosikan <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	Apa yang membuat Anda tertarik secara pribadi terhadap <i>Influencer</i> yang mempromosikan <i>facial wash</i> POND'S? Apakah penampilan, gaya bicara, atau kepribadiannya mempengaruhi Anda?
			Tingkat daya tarik kepribadian <i>Influencer</i>	11. Kepribadian <i>Influencer</i> membuat saya nyaman dan tertarik untuk mengikuti kontennya terkait <i>facial wash</i> POND'S.	Ordinal	
			Tingkat gaya penyampaian <i>Influencer</i> dalam promosi	12. Gaya <i>Influencer</i> dalam menyampaikan promosi <i>facial wash</i> POND'S sangat menarik dan menyenangkan untuk diikuti.	Ordinal	
2	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Purchase Intention</i> merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari	1. Possible to buy	Tingkat harapan konsumen membeli setelah melihat promosi dari <i>Influencer</i>	1. Saya mungkin membeli <i>facial wash</i> POND'S setelah melihat promosi dari <i>Influencer</i> di akun Instagram @PONDSINDONESIA.	Ordinal	Apa yang membuat Anda merasa mungkin membeli <i>facial wash</i> POND'S setelah melihat promosi dari <i>Influencer</i> di Instagram?
			Tingkat kemungkinan konsumen membeli karena rekomendasi <i>Influencer</i>	2. Saya merasa sangat mungkin membeli <i>facial wash</i> POND'S yang direkomendasikan oleh <i>Influencer</i> yang saya ikuti di Instagram.	Ordinal	

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
	penilaian pribadi, persepsi terhadap produk, serta dipengaruhi oleh factor sosial dan psikologis di sekitarnya (Crisniyanti & Fah, 2022)		Tingkat kecenderungan membeli jika ada kesempatan (misalnya diskon)	3. Saya mungkin akan membeli <i>facial wash</i> POND'S jika ada kesempatan seperti promo, setelah melihat kontennya di akun @PONDSINDONESIA.	Ordinal	
		2. <i>Intended to Buy</i>	Tingkat minat untuk membeli setelah melihat ulasan dari <i>Influencer</i>	4. Saya berminat membeli <i>facial wash</i> POND'S setelah melihat ulasan dari <i>Influencer</i> di Instagram.	Ordinal	Apakah Anda memiliki minat atau rencana untuk membeli <i>facial wash</i> POND'S dalam waktu dekat? Ceritakan apa yang mendorong minat tersebut.
			Tingkat perencanaan pembelian setelah mengikuti akun Instagram resmi POND'S	5. Saya telah merencanakan untuk membeli <i>facial wash</i> POND'S karena tertarik dengan promosi di akun Instagram @PONDSINDONESIA.	Ordinal	
			Tingkat keinginan konsumen untuk segera membeli	6. Saya memiliki keinginan kuat untuk segera membeli <i>facial wash</i> POND'S setelah melihat kontennya di media sosial.	Ordinal	

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan Tertutup	Skala	Pertanyaan Terbuka
		3. <i>Considered to Buy</i>	Tingkat pertimbangan membeli berdasarkan konten <i>Influencer</i>	7. Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>facial wash</i> POND'S setelah melihat konten <i>Influencer</i> di Instagram yang membahas produk tersebut.	Ordinal	Sebelum membeli <i>facial wash</i> POND'S, hal-hal apa saja yang Anda pertimbangkan? Apakah rekomendasi <i>Influencer</i> menjadi salah satu pertimbangan utama Anda?
			Tingkat evaluasi terhadap produk yang di promosikan dibandingkan merek lain di media sosial	8. Saya membandingkan <i>facial wash</i> POND'S dengan merek lain di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.	Ordinal	
			Tingkat keyakinan bahwa produk layak dibeli setelah melihat testimoni <i>Influencer</i> .	9. Saya merasa <i>facial wash</i> POND'S layak dibeli setelah melihat testimoni <i>Influencer</i> yang saya ikuti.	Ordinal	

Dalam mengukur *instrument* diatas peneliti menggunakan skala pengukuran ordinal dengan skala Likert Skala ordinal digunakan untuk menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori dengan mengurutkan kategori. Preferensi akan diukur menggunakan skala Likert, yang menilai tingkat kesepakatan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Skala ini menggunakan lima poin: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju) (Sekaran & Bougie, 2020).

Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian

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

Sumber: Sekaran & Bougie, (2020)

3.4 Jenis Sumber dan Teknik Pengumpulann Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung validitas dalam penelitian ini, pengumpulann data perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum diolah menjadi informasi. Terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden, yaitu pengguna atau konsumen *Facial wash* merek Pond's yang merupakan konsumen maupun penggemar dari pengikut akun resmi instagram @Pondsindonesia. Selain itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini akan didapatkan dengan wawancara serta menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengikut akun instagram @Pondsindonesia

2. Sumber Data Sekunder

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, termasuk situs web, jurnal, artikel, atau sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Dalam studi ini, data sekunder bersumber dari literatur seperti *website*, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber lain yang sesuai dengan topik penelitian.

Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber
1	Untuk mengetahui gambaran dari <i>Influencer Marketing</i> menurut <i>followers</i> Instagram Pond's.	Data Negara Pengguna Media Sosial Terbanyak di Asia	Sekunder	<i>Statista (2025)</i>
		Data Jumlah Media Sosial di Indonesia	Sekunder	<i>We Are Social (2024)</i>
		Data Jenis Akun Media Sosial dengan Jumlah Pengikut Terbanyak di Indonesia	Sekunder	<i>Statista (2023)</i>
		Instagram Resmi Pond's Indonesia @PONDSINDONESIA	Sekunder	<i>Instagram.com (2025)</i>
		konten <i>Influencer</i> di Instagram resmi Pond's @PONDSINDONESIA	Sekunder	<i>Instagram.com (2025)</i>
		Hasil kuesioner penelitian tentang <i>Influencer marketing</i> pond's	Primer	<i>Kuisisioner Penelitian</i>
		Hasil wawancara penelitian tentang <i>Influencer marketing</i> pond's	Primer	<i>Wawancara Penelitian</i>
2	Untuk mengetahui gambaran dari <i>Purchase Intention</i> menurut <i>followers</i> Instagram Pond's.	Proyeksi Pendapatan industri <i>skincare</i> di Indonesia tahun 2021-2030	Sekunder	<i>Statista (2025)</i>
		<i>Top Brand</i> Index Sabun Pembersih Wajah Di Indonesia	Sekunder	<i>Topbrand-award.com (2024)</i>
		Data Penjualan Kategori Produk Kosmetik Di Indonesia	Sekunder	<i>Compas.co.id (2024)</i>
		Survei Sabun Wajah Terpopuler 2023	Sekunder	<i>Databoks (2023)</i>
		Data Market Share 10 <i>Brand</i> Pembersih Wajah Di Indonesia	Sekunder	<i>Databoks (2024)</i>

No	Tujuan Penelitian	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber
		Hasil kuesioner penelitian tentang <i>Purchase Intention facial wash</i> merek pond's	Primer	<i>Kuisisioner Penelitian</i>
		Hasil wawancara penelitian tentang <i>Purchase Intention facial wash</i> merek pond's	Primer	<i>Wawancara Penelitian</i>
3	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention Facial wash</i> merek Pond's.	Hasil kuesioner penelitian <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk <i>facial wash</i> merek Pond's	Primer	<i>Responden</i>
		Hasil wawancara penelitian <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk <i>facial wash</i> merek Pond's	Primer	<i>Wawancara Penelitian</i>

3.4.2 Teknik Pengumpulann Data

Teknik pengumpulann data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan selama penelitian. Metode pengumpulann data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Studi literatur merupakan 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 sub- topik yang diperlukan untuk penelitian (Bougie & Sekaran, 2020). Studi literatur bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian serta variabel yang diteliti, yakni *Influencer Marketing* dan *Purchase Intention*. Tinjauan pustaka ini merujuk pada berbagai sumber, termasuk tesis, jurnal internasional dan nasional, literatur cetak, serta situs web.

2. Kuesioner adalah teknik pengumpulann data dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Bougie & Sekaran, 2020). Kuesioner ini dapat berbentuk pertanyaan terbuka maupun tertutup dan disampaikan langsung kepada responden atau melalui penyebaran secara *online*, seperti melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengikut Instagram pond's, khususnya akun @Pondsindonesia, untuk memperoleh tanggapan serta penilaian terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disusun dalam kuesioner Google Form dan kemudian data yang dihasilkan akan diolah menggunakan SEM-PLS.
3. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan sebagai langkah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap temuan yang diperoleh melalui kuesioner. Proses wawancara melibatkan 10 responden yang dipilih untuk memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan terbuka. Hasil wawancara tersebut kemudian akan disusun dan disajikan dalam bentuk transkrip sebagai bagian dari dokumentasi data kualitatif. Adapun informasi mengenai profil responden yang bersedia mengikuti sesi wawancara disajikan pada bagian berikut:

Tabel 3. 4
Data Responden Wawancara Penelitian

NO	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Melia *****	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
2	Cindy ***** *****	Perempuan	23	Karyawan Swasta	>Rp 10.000.000
3	Farsya ***** *****	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
4	Indra *****	Laki-laki	26	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
5	Rani *****	Perempuan	25	PNS	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
6	Aldya ***** *****	Perempuan	18	Pelajar	<Rp.1.000.000
7	Ajir *****	Laki-laki	22	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
8	Ahya *****	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
9	Miftahul *****	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
10	Sarah *** *****	Perempuan	22	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000

Sumber : Wawancara Penelitian

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Keseluruhan objek dan subjek yang menjadi fokus penelitian serta mencakup semua hal yang terkait dengan permasalahan disebut populasi. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari responden yang mengetahui produk *Facial wash Pond's* melalui Instagram, yakni para pengikut akun @Pondsindonesia, yang pada 21 Januari 2025 berjumlah 192.000 *followers*.

3.5.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2020), sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive random sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan khusus terkait dengan karakteristik tertentu. Adapun kriterianya adalah:

1. Pengikut Instagram @PONDSINDONESIA
2. Usia Responden > 13 tahun

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari (Hair et al., 2022). yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan perkalian antara jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, sehingga memenuhi standar minimum untuk analisis menggunakan metode PLS-SEM.

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 \quad \text{Sampel} = 19 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 190$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus (Hair et al, 2020), jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 190 responden. Perhitungan ini dilakukan dengan mempertimbangkan populasi sebanyak 192.000 pengikut akun Instagram @Pondsindonesia. Dengan demikian, ukuran sampel yang ditentukan sudah cukup representatif untuk mewakili populasi yang ada.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Artinya setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Bougie & Sekaran, 2020). Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive random sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, responden dipilih secara sengaja sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pengikut akun Instagram @Pondsindonesia dan berusia lebih dari 13 tahun serta memenuhi kriteria tertentu sebagai target penelitian (Bougie & Sekaran, 2020).

3.6 Uji Instrument Penelitian

Pengujian *instrument* merupakan langkah penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menjamin bahwa *instrument* pengukuran yang digunakan layak dan sesuai. Tujuan dari uji *instrument* adalah untuk mengevaluasi sejauh mana *instrument* tersebut mampu mengukur variabel penelitian secara tepat serta

dapat menghasilkan data yang sahih (valid) dan konsisten (reliabel) (Bougie & Sekaran, 2020). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan sampel pendahuluan sebanyak 30 responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan Microsoft Excel, kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Winstep versi 5.10.2 melalui penerapan Model Rasch. Model Rasch dipandang relevan untuk analisis di bidang ilmu sosial yang menggunakan *instrument* berupa kuesioner. Hasil penelitian menegaskan bahwa penerapan Model Rasch mampu meningkatkan validitas dan reliabilitas *instrument*, sehingga pengukuran yang dilakukan menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya dalam ranah sosial maupun pendidikan. Sebagai pembanding, penelitian oleh (Manik et al., 2022) juga menunjukkan efektivitas Model Rasch dalam menguji validitas dan reliabilitas *instrument* pada konteks pendidikan, sekaligus membantu mengidentifikasi serta memperbaiki kelemahan dalam proses pengukuran.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2020), uji validitas *instrument* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir *instrument* dapat digunakan secara efektif dalam mengukur sebuah variabel. Bagian ini merupakan Langkah pertama dalam memahami kerangka fungsi *instrument* yang luas, membahas interaksi antara subjek (individu) dan item skala atau tes. Uji validitas bertujuan mengevaluasi validitas masing-masing item dalam kuesioner. Aspek yang diperhatikan meliputi nilai *Equip Cruel Square* (MNSQ), *Equip Z-Standard* (ZSTD). Dan point nilai *Equip Cruel Square* (MNSQ), *Equip Z-Standard* (ZSTD), dan *Point Degree Relationship* (Pt Cruel Corr). Kriteria yang digunakan mengacu pada buku (Sari & Mahmudi, 2024) sebagai berikut:

- a) Kriteria untuk nilai *Equip Cruel Square* Nilai Mean Square (MNSQ) yang diterima berkisar antara 0,5 hingga 1,50 dan digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap tingkat kesulitan setiap butir pertanyaan.
- b) Kriteria untuk Nilai *Furnish Z-Standard* (ZSTD) yang diterima berkisar antara -2 hingga 2, digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu butir pertanyaan

berfungsi sebagai exception, tidak relevan, atau memiliki tingkat kesulitan yang tidak sesuai.

- c) Kriteria untuk nilai *Point Degree Relationship* (Pt Cruel Corr) adalah 0,4 hingga 0,85, untuk mengevaluasi seberapa baik butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang dituju tanpa ada kebingungan atau respons yang berbeda dari item lainnya.

Setelah memenuhi minimal dua dari kriteria tersebut, butir tes kemampuan penalaran dan komunikasi matematis dianggap substantial. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 21 item yang dilakukan pada 30 responden, diperoleh hasil, sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	JMLE MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ ZSTD	OUTFIT MNSQ ZSTD	PTMEASUR-AL CORR. EXP.	EXACT MATCH OBS% EXP%	Item	
19	102	30	1.56	.34	2.40 3.93	2.42 3.65	.28	.55	43.3 65.4	CB1
14	108	30	.91	.32	1.04 .26	1.06 .33	.20	.57	60.0 61.1	PB2
18	110	30	.71	.32	1.00 .07	.97 -.05	.56	.57	60.0 60.4	IB3
11	113	30	.42	.31	1.37 1.49	1.35 1.42	.46	.58	70.0 58.0	A2
5	114	30	.32	.31	.80 -.86	.78 -.92	.75	.58	56.7 57.9	C2
9	114	30	.32	.31	1.21 .93	1.20 .87	.42	.58	50.0 57.9	I3
4	115	30	.22	.31	.58 -2.06	.57 -2.11	.80	.58	73.3 57.2	C1
17	116	30	.13	.31	1.16 .74	1.12 .56	.49	.58	56.7 56.6	IB2
10	117	30	.03	.31	.85 -.60	.81 -.79	.68	.58	60.0 56.7	A1
12	117	30	.03	.31	.86 -.56	.87 -.52	.66	.58	53.3 56.7	A3
21	117	30	.03	.31	1.07 .37	1.03 .22	.57	.58	53.3 56.7	CB3
20	118	30	-.06	.31	1.10 .51	1.14 .66	.62	.58	46.7 57.0	CB2
2	119	30	-.16	.31	.88 -.48	.84 -.64	.72	.59	46.7 56.7	P2
6	119	30	-.16	.31	.60 -1.99	.59 -1.98	.76	.59	60.0 56.7	C3
8	120	30	-.25	.31	.94 -.18	.93 -.24	.55	.59	46.7 57.2	I2
13	120	30	-.25	.31	.66 -1.64	.71 -1.31	.58	.59	60.0 57.2	PB1
3	122	30	-.44	.31	1.01 .13	.95 -.15	.70	.59	53.3 56.8	P3
1	123	30	-.54	.31	.89 -.43	.86 -.54	.40	.59	63.3 58.1	P1
7	126	30	-.84	.32	1.44 1.71	1.70 2.40	.41	.58	63.3 60.6	I1
16	127	30	-.94	.32	.73 -1.19	.67 -1.39	.73	.58	70.0 61.1	IB1
15	128	30	-1.04	.32	.56 -2.13	.54 -2.09	.75	.58	76.7 61.8	PB3
MEAN	117.4	30.0	.00	.31	1.01 -.09	1.00 -.12			58.3 58.5	
P.SD	6.1	.0	.60	.01	.39 1.40	.41 1.40			8.9 2.3	

Sumber : Hasil Pengujian Data dengan Winsteps v5.10.2

Dari 21 item soal, terdapat 2 butir yang tidak valid, yakni item CB 1 dan I 1, karena tidak memenuhi minimal dua kriteria nilai dari MNSQ, ZSTD, dan Pt Mean Corr. Dengan demikian, soal nomor 19 dan 7 tidak layak digunakan untuk mengukur variabel *Influencer Marketing* dan *Purchase Intention*. pada penelitian

ini. Sedangkan hasil pengujian 19 item lainnya dikatakan valid seperti terlihat pada Tabel 3.5.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrument digunakan untuk mengukur konsep serta membantu menilai keakuratan ukuran tersebut. (Sekaran & Bougie, 2020). Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi ambiguitas, pertanyaan dengan penyampaian yang kurang tepat, pilihan yang tidak jelas, dan memastikan instruksi kepada instrumen telah dijelaskan dengan baik. Dalam hasil Rasch Model menggunakan Winstep V5.10.2, reliabilitas dapat dievaluasi melalui rundown measurement yang memberikan informasi menyeluruh tentang kualitas pola respon (individual), kualitas instrumen (*item*), dan interaksi antara individu responden dan *item instrument*. Kriteria untuk menganalisis *instrumentt* diambil dari (Sari & Mahmudi, 2024) yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai logit individual degree menunjukkan rata-rata skor seluruh responden dalam menjawab butir-butir yang diberikan. Nilai rata-rata yang berada di bawah logit 0,0 mengindikasikan bahwa kemampuan responden cenderung lebih rendah dibandingkan 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 individual *unwavering quality* menunjukkan konsistensi jawaban responden serta kualitas setiap item dalam *instrumentt*, 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

Tabel 3. 6 hasil pengujian reliabilitas

SUMMARY OF 30 MEASURED Person								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	82.2	21.0	1.61	.38	.99	-.05	1.00	.00
SEM	1.6	.0	.23	.01	.06	.23	.07	.23
P.SD	8.8	.0	1.25	.03	.34	1.24	.36	1.25
S.SD	9.0	.0	1.27	.03	.35	1.26	.37	1.27
MAX.	99.0	21.0	4.09	.49	1.82	2.60	1.79	2.50
MIN.	61.0	21.0	-1.99	.35	.35	-2.88	.34	-2.86
REAL RMSE	.40	TRUE SD	1.18	SEPARATION	2.94	Person RELIABILITY		.90
MODEL RMSE	.38	TRUE SD	1.19	SEPARATION	3.14	Person RELIABILITY		.91
S.E. OF Person MEAN = .23								
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .99								
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .90 SEM = 2.74								
STANDARDIZED (50 ITEM) RELIABILITY = .96								
SUMMARY OF 21 MEASURED Item								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	117.4	30.0	.00	.31	1.01	-.09	1.00	-.12
SEM	1.4	.0	.13	.00	.09	.31	.09	.31
P.SD	6.1	.0	.60	.01	.39	1.40	.41	1.40
S.SD	6.2	.0	.61	.01	.40	1.43	.42	1.44
MAX.	128.0	30.0	1.56	.34	2.40	3.93	2.42	3.65
MIN.	102.0	30.0	-1.04	.31	.56	-2.13	.54	-2.11
REAL RMSE	.34	TRUE SD	.50	SEPARATION	1.48	Item	RELIABILITY	.69
MODEL RMSE	.31	TRUE SD	.51	SEPARATION	1.63	Item	RELIABILITY	.73
S.E. OF Item MEAN = .13								

Sumber : Hasil Pengujian Data dengan Winsteps v5.10.2

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

- 1) Person Measure dengan nilai 1,61 logit menunjukkan bahwa rata-rata skor seluruh responden dalam menjawab butir-butir yang diberikan lebih tinggi dari logit 0,0 pada item measure, menandakan kecenderungan responden untuk memberikan jawaban dengan skor tinggi pada berbagai item.

- 2) Alpha Cronbach sebesar 0,90 menunjukkan bahwa interaksi antara individu responden dan seluruh butir item secara keseluruhan termasuk dalam kategori "bagus sekali".
- 3) Hasil uji reliabilitas *instrument* menunjukkan reliabilitas item (kuesioner respon) sebesar 0,73, yang berada dalam kategori "cukup", menunjukkan bahwa kualitas item dalam *instrument* layak digunakan untuk mengungkapkan ketiga variabel yang diteliti.

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran dari masing-masing variabel secara terpisah, berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk tabel. statistik memberikan alat yang dibutuhkan untuk mengkuantifikasi variabilitas dalam observasi dan mengidentifikasi pola serta hubungan dalam data (Bougie & Sekaran, 2020).

Penetapan skor ideal diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang performa setiap variabel dalam kuesioner, di mana skor dari setiap item dibandingkan dengan total skor yang diperoleh. Kuesioner terdiri dari banyak pertanyaan yang masing-masing memiliki bobot, sehingga skor ini penting untuk memudahkan analisis mendetail dan memberikan informasi yang relevan bagi peneliti. Rumus yang digunakan untuk menentukan skor ideal adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

Langkah berikutnya adalah pembuatan garis kontinu yang terbagi menjadi lima tingkatan: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Garis kontinu ini dirancang untuk membandingkan skor total pada setiap variabel sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai variabel-variabel

dalam penelitian. Langkah-langkah pembuatan garis kontinum adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Skor Kontinum Tertinggi : **ST x JB x JR**

Skor Kontinum Terendah : **SR x JB x JR**

Keterangan skor:

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

JB = Jumlah Bulir Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

- b. Menghitung perbedaan antara skor kontinum dari masing-masing tingkatan menggunakan rumus:

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

- c. Menentukan posisi garis kontinum beserta posisi skor hasil penelitian, serta menghitung persentase posisi skor hasil penelitian pada garis kontinum menggunakan rumus ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- d. Membandingkan skor total dari setiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran perbandingan antar variabel.

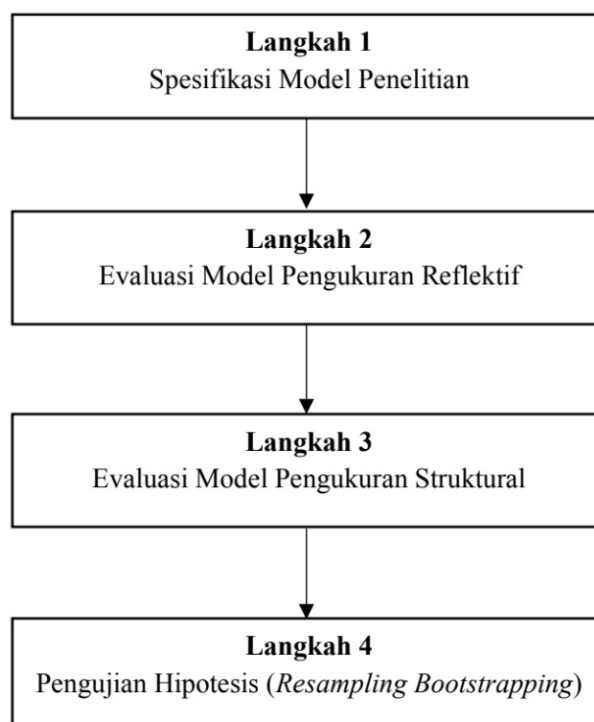
3.8 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Analisis data merupakan tahap berikutnya setelah data dikumpulkan. Pada fase ini, dilakukan pemeriksaan keakuratan data yang tersedia sehingga dapat dievaluasi untuk menarik kesimpulan yang mendukung hipotesis atau rekomendasi. Dalam penelitian ini, berbagai variabel dianalisis menggunakan teknik Partial Least

Square (PLS). Teknik ini digunakan tidak hanya untuk menguji teori, tetapi juga sebagai alat yang tepat untuk tujuan prediksi.

PLS adalah salah satu jenis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk menguji model, melakukan pengukuran, serta pengujian model secara bersamaan. PLS berasumsi bahwa data penelitian berdistribusi normal dan merupakan metode statistik berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda dan sederhana. Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausalitas, sedangkan metode pengukuran dipakai untuk menguji validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2022).

Pengujian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM yang memiliki tahapan yang diambil dan disesuaikan menurut buku (Hair et al., 2022). Sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian SEM-PLS

1. Spesifikasi Model Penelitian

Pada awal penelitian dalam SEM, langkah pertama yang penting adalah menyusun diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian serta secara visual menunjukkan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Diagram ini dikenal sebagai

Aldi Muhamad Nawawi, 2025

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION FACIAL WASH "POND'S"

(Survei Terhadap Followers Instagram @Pondsindonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

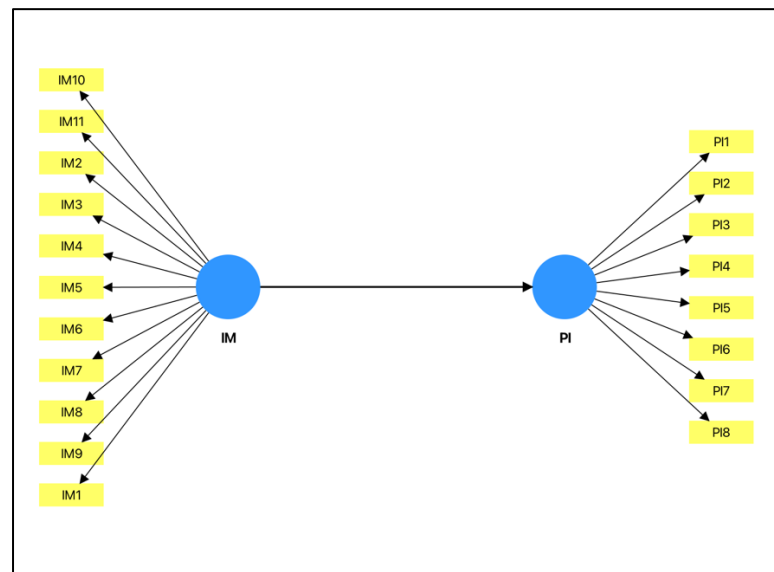
path model (model jalur). Model jalur terdiri dari dua elemen utama: (1) model struktural (inner model dalam PLS-SEM), yang menjelaskan hubungan antar variabel laten, dan (2) model pengukuran atau reflektif (outer model dalam PLS-SEM), yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya.

a. Model Struktural

Urutan konstruk dalam model struktural ditentukan berdasarkan teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati oleh peneliti. Susunan ini dibaca dari kiri ke kanan, dengan variabel bebas (prediktor) berada di sebelah kiri dan variabel terikat (konstruk) di sebelah kanan. Setelah urutan konstruksi yang diajukan telah ditentukan, hubungan di antara mereka harus ditetapkan dengan menggambar anak panah. Panah- panah tersebut disisipkan dengan kepala panah mengarah ke kanan. Pendekatan ini menunjukkan urutan dan bahwa konstruk di sebelah kiri memprediksi konstruk di sisi kanan.

b. Model Pengukuran/Reflektif

Sebaliknya, model pengukuran menggambarkan hubungan antara konstruk dan indikator variabel yang relevan. Penetapan hubungan ini didasarkan pada teori pengukuran. Penerapan teori pengukuran yang kuat sangat penting untuk menjamin hasil yang bermakna dalam PLS-SEM. Uji hipotesis yang menilai hubungan struktural antar konstruk hanya dapat dianggap reliabel dan valid jika model pengukuran mampu menjelaskan bagaimana konstruk-konstruk tersebut diukur.



Sumber: Hasil Pengujian Smart PLS

Gambar 3. 2 Model Penelitian

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

Untuk estimasi parameter, PLS tidak memerlukan asumsi tentang distribusi tertentu, sehingga tidak memerlukan teknik pengujian parameter khusus. Evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif didasarkan evaluasi dilakukan terhadap nilai reliabilitas indikator, konsistensi internal dan validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Hair et al., 2022) untuk memastikan bahwa *instrument* pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Dalam proses perhitungan, analisis juga mempertimbangkan kemampuan prediktif setiap indikator terhadap variabel laten dengan memeriksa hal-hal berikut:

a. Korelasi Indikator (*Outer Loadings*)

Langkah awal dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa outer loadings pada indikator, yaitu model yang dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item, skor komponen, dan skor konstruk yang dihitung menggunakan PLS. Uji ini bertujuan untuk menilai konstruk reflektif sebagai pengukur variabel, yang dilihat dari nilai outer loading masing-masing indikator per variabel. Oleh karena itu, standardized outer loading dari suatu indikator, seperti yang ditampilkan oleh hasil PLS-SEM, sebaiknya 0,708 atau

lebih. Dalam banyak kasus, nilai 0,70 dianggap cukup mendekati 0,708 dan dapat diterima. dan jika dibawah itu lebih baik menghapus item (Hair et al., 2022).

b. Konsistensi Reliabilitas (*Consistency Reliability*)

Cara tradisional untuk mengukur konsistensi reliabilitas adalah Cronbach's alpha, dengan rumus sebagai berikut :

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

Pada rumus ini, s_i^2 mewakili varians dari indikator variabel i dari konstruk tertentu, diukur dengan M indikator ($i = 1, \dots, M$), dan s_t^2 adalah varians dari jumlah semua M indikator dari konstruk tersebut. Salah satu kelemahan dari Cronbach's alpha adalah asumsinya bahwa semua indikator memiliki tingkat reliabilitas yang seragam (artinya semua indikator memiliki bobot yang sama terhadap konstruk). Dalam PLS-SEM, setiap indikator diberi bobot berdasarkan reliabilitas individualnya yang berbeda. Oleh karena itu, mengingat keterbatasan Cronbach's alpha, secara teknis lebih tepat untuk menggunakan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berbeda, yang dikenal sebagai reliabilitas komposit, dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana l_i melambangkan standardized outer loadings dari variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator, e_i adalah error pengukuran variabel indikator i , dan $\text{var } e_i$ 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 eksplorasi, sedangkan pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,95 dianggap memuaskan (Hair et al., 2022).

c. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif dengan indikator lain yang mengukur konstruk yang sama. Salah satu ukuran yang umum digunakan untuk menilai validitas konvergen pada tingkat konstruk adalah *average variance extracted* (AVE).

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

Disini, l_i menunjukkan standardized outer loading dari indikator i pada konstruk tertentu yang diukur menggunakan M indikator. Menurut Hair et al. (2022), nilai AVE sebaiknya diatas 0,50, yang menandakan bahwa variabel laten mampu merepresentasikan indikatornya-indikatornya secara memadai.

d. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain menurut standar empiris. Validitas diskriminan dapat dinilai melalui tiga pengujian yaitu Fornell-Lacker Criteria, Crossloading, dan HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio). Evaluasi dilakukan dengan memeriksa hubungan antara konstruk laten dan blok indikatornya. Validitas dapat dianggap baik jika nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten (Hair et al.,2022).

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memverifikasi setelah memastikan bahwa konstruk tersebut reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hasil model struktural. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan memiliki kekuatan dan akurasi yang memadai Hair et al. (2022) mengatakan untuk mengevaluasi model structural du variabel dibutuhkan pengujian sebagai berikut: menilai R^2 ,

(1) menilai Q2 (2) dan menilai ukuran dan signifikansi hubungan jalur struktural, (3) Penjelasannya sebagai berikut:

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

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh substantif dari variabel laten independent terhadap variabel laten dependen, yang dihitung sebagai 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 dianggap sebagai substansial, moderat, dan lemah secara berurutan.

b. Analisis Q-Square Predictive Relevance (Q2)

Analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga parameter-parameter prediktifnya. Statistik Q2 diperoleh dari PLS Predict yang diukur menggunakan nilai Q-Square Predict ($Q_{predict2}$), cara ini merupakan cara terbaru menggantikan stone geisser ataupun prosedur blindfolding menurut buku Hair et al. (2022). Jika nilai Q-Square > 0 maka memiliki nilai predictive relevance yang baik, sedangkan jika Q-Square < 0 maka nilai predictive relevance nya kurang baik.

c. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Berbeda dengan SEM yang menggunakan kovariansi sebagai dasar analisisnya, dalam PLS-SEM, pengujian ini dilakukan secara manual karena tidak tersedia langsung dalam output SmartPLS. Uji ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural sekaligus menyediakan metode sederhana dalam menilai keseluruhan kekuatan dan kemampuan prediksi model. Menurut Tenenhaus dalam Ghazali (2015), kategori nilai Goodness of Fit (GoF) adalah 0,10, 0,25, dan 0,36, yang masing-masing dikategorikan sebagai kecil, sedang, dan besar. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient adalah proses untuk melihat kekuatan dan arah pengaruh antara dua variabel dalam model Structural Equation Modeling SEM-PLS yang diakibatkan oleh perubahan satu unit standar pada variabel independent. Tanda positif (+) pada koefisien menunjukkan hubungan searah, sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan arah berlawanan. Dalam konteks pengujian hipotesis nilai ini di evaluasi Bersama dengan P-Value untuk menentukan apakah hubungan yang di hipotesiskan signifikan secara statistic (Hair et al., 2022).

3.9 Hipotesis Penelitian

Setelah mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari permasalahan penelitian, yang kebenarannya akan diuji melalui data yang telah dikumpulkan (Bougie & Sekaran, 2020). Untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dilakukan uji hipotesis menggunakan nilai t-statistic dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai t-table adalah 1,96 dan nilai p-value yang dapat diterima adalah kurang dari 0,05 (Marco & Selamat, 2022).

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan ditetapkan sebesar 5% atau 0,05, yang berfungsi sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis. Penetapan tingkat signifikansi tersebut merepresentasikan adanya toleransi kesalahan sebesar 5% dalam proses pengujian, sekaligus menunjukkan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95% sebagai dasar probabilitas untuk menghasilkan keputusan yang tepat. Hipotesis nol (H_0) akan diterima apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang dianalisis. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) akan diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan sesuai dengan dugaan penelitian. Dengan demikian, penerimaan H_a dapat ditafsirkan sebagai bukti empiris bahwa variabel independen memiliki kontribusi

nyata terhadap variabel dependen, sehingga mendukung kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Purchase Intention. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji dua arah (two-tailed test), yang berarti pengaruh yang diteliti dapat bersifat positif maupun negatif. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Dalam metode ini, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $< 0,05$ dan nilai koefisien jalur (β) tidak sama dengan nol.

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap Purchase Intention.

b. Hipotesis Kedua

$H_a : \beta > 0$, artinya Terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap Purchase Intention.