

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini mencakup *social media marketing* sebagai variabel independen (X), *purchase intention* sebagai variabel dependen (Y), dan *brand awareness* (Z) sebagai variabel mediasi. Menurut (Sugiyono, 2020) variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Adapun subjek penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram First Media yang dijadikan responden.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

(Sugiyono, 2020), Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai *social media marketing* melalui Instagram yang dimediasi oleh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada First Media.

Sementara itu, penelitian verifikatif merupakan studi yang dilakukan pada suatu populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam konteks penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase intention* pada First Media dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi..

Penelitian ini menggunakan metode online survey. Survei daring atau online survey adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui

internet. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan platform survei online yang sudah tersedia, yaitu Google Form, sehingga tidak perlu membuat situs survei sendiri. Online survey ini dirancang dengan menyusun kuesioner berdasarkan literatur yang relevan, sementara pemilihan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel secara online. Aspek etika dalam penelitian ini dijaga dengan ketat, di mana partisipasi responden sepenuhnya bersifat sukarela tanpa adanya paksaan. Selain itu, kerahasiaan informasi yang diberikan oleh responden dijamin dan tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain, serta identitas mereka akan tetap dilindungi.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab-akibat serta keterkaitan antara variabel yang diteliti, yang kemudian akan diuji dalam hasil akhir penelitian. Desain kausal mengacu pada hubungan sebab-akibat, di mana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *Social media marketing* di Instagram melalui *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dari First Media.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2020), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi yang nantinya dapat disimpulkan. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memahami pengaruh dan pengukuran dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Interval. Tabel dibawah ini menguraikan operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti secara terperinci.

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Kode Item
Social media marketing (X) Strategi pemasaran yang menggunakan platform media social untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan brand awareness, interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong konversi atau penjualan. (Cheung et al., 2021)	Entertainment (Hiburan)	Tingkat daya tarik tampilan visual Instagram @firstmediaworld	Interval	E1
		Tingkat variasi dan keberagaman konten yang diunggah oleh Instagram @firstmediaworld	Interval	E2
	Interaction (Interaksi)	Tingkat interaksi antara pengikut dalam kolom komentar Instagram @firstmediaworld	Interval	I3
		Tingkat keterlibatan admin Instagram @firstmediaworld dalam menanggapi pertanyaan pengikut.	Interval	I4
	Trendiness (Mengikuti tren)	Tingkat relevansi dan aktualitas informasi yang diunggah oleh Instagram @firstmediaworld	Interval	T5
		Tingkat kesesuaian konten Instagram @firstmediaworld dengan tren pemasaran digital saat ini	Interval	T6
	Customization (Kustomisasi)	Tingkat informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan mudah	Interval	C7

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Kode Item
		dalam media sosial Instagram @firstmediaworld		
		Tingkat kelengkapan informasi penting yang disediakan oleh Instagram @firstmediaworld bagi audiensnya	Interval	C8

Variabel	Indikator/Definisi	Ukuran	Skala	Kode Item
Brand Awareness (Z)	Unware of Brand (Tidak mengenal Merek)	Tingkat kesadaran terhadap merek First Media	Interval	U9
Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. (Aaker., 2020)	Brand Recognition (Pengenalan Merek)	Tingkat kesadaran terhadap merek First Media sebagai salah satu penyedia layanan internet di Indonesia	Interval	U10
		Tingkat pengetahuan terhadap First Media sebagai penyedia layanan internet	Interval	BN11
		Tingkat pernah mengenali karakteristik merek (Simbol/logo) First Media	Interval	BN12
	Brand Recall	Tingkat mendengar	Interval	BL13

	(Pengenalannya Ulang Merek)	merek First Media sebagai penyedia layanan internet		
		Tingkat mengetahui bahwa First Media sebagai salah satu penyedia layanan internet setelah melihat logo	Interval	BL14
	Top of Mind (Puncak Pikiran)	Tingkat First Media yang diingat pertama kali sebagai provider penyedia layanan internet	Interval	TM15
		Tingkat Kemunculan merek First Media sebagai nama pertama yang diingat	Interval	TM16

Variabel	Indikator/Definisi	Ukuran	Skala	Kode Item
Purchase Intention (Y) Niat beli muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang mereka lihat. Dari rangsangan tersebut,	Transactional Interest	Tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian produk First Media	Interval	TI17
		Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian produk First	Interval	TI18

timbul ketertarikan untuk mencoba produk, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian. (Pramono & Ferdinand dalam Sudaryanto et al., 2022)		Media karena kualitas		
	Referential Interest	Tingkat ketertarikan responden untuk memberikan rekomendasi produk First Media kepada orang lain	Interval	RI19
		Tingkat keinginan responden untuk memberikan informasi mengenai produk First Media daripada merek lain	Interval	RI20
	Preferential Interest	Tingkat memilih produk First Media daripada merek lain	Interval	PI21
		Menjadikan produk First Media menjadi pilihan pertama	Interval	PI22
	Explorative Interest	Tingkat intensitas pencarian mengenai informasi produk First Media	Interval	EI23

		Tingkat Intensitas mengunjungi Instagram untuk mencari kebenaran akan informasi yang didapat	Interval	EI24
--	--	--	----------	------

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang penting untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Sumber data ini memegang peran kunci dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman terhadap topik penelitian, yaitu :

a) Data Primer

Data Primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner (google form) kepada responden dengan kriteria tertentu.

b) Data Sekunder

Dalam Penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, internet, e-book, artikel ilmiah, dan buku yang relevan dengan manajemen pemasaran, sosial media marketing, serta brand awareness.

Tabel 3.2 Jenis, Sumber Data Penelitian

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Alasan Pengguna Internet Indonesia Menggunakan Internet	Sekunder	APJII 2024
2	Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	Sekunder	:: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia
3	Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap di Indonesia	Sekunder	Website Fixed Broadband
4	Broadband Experience by	Sekunder	Opensignal.com

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Internet Service in Java		
5	Mengetahui data pelanggan dari setiap provider internet	Sekunder	Kabarbursa.com
6	Mengetahui laporan keuangan First Media selama 5 tahun terakhir	Sekunder	Carisaham.com

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dianggap efektif terutama ketika jumlah responden besar dan tersebar di berbagai lokasi. (Sugiyono, 2020). kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, yang penyampaianya dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media digital seperti *e-questionnaire*. Melalui instrumen ini, peneliti berharap memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya dari responden secara langsung.

b. Studi Literatur

Metode pengumpulan data melalui studi literatur melibatkan pencarian dan analisis terhadap berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, artikel, ebook, majalah, situs web, dan internet yang relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan studi literatur, pada penelitian ini dapat mengumpulkan konsep dan teori yang mendukung topik penelitian.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram First Media yang berjumlah 226.000 pengikut.

3.5.2 Sampel

Penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2022) yang menyarankan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalihkan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sesuai dengan total indikator yang digunakan, sehingga memenuhi syarat minimum untuk dilakukan analisis dengan pendekatan PLS-SEM.

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

$$\text{Sampel} = 24 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 240$$

Mengacu pada perhitungan menggunakan rumus (Hair et al., 2022), jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden. Penentuan jumlah tersebut didasarkan pada jumlah populasi, yaitu 226.000 pengikut akun Instagram First Media. Oleh karena itu, ukuran sampel yang diambil dinilai telah memadai dan representif untuk menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2020), Teknik sampling adalah metode yang digunakan dalam proses pengambilan sampel penelitian. Terdapat beragam teknik yang dapat dipilih sesuai kebutuhan penelitian. Pada studi ini, penulis menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Metode *purposive sampling* digunakan untuk menyesuaikan jumlah populasi dengan kriteria yang telah ditetapkan penulis, yaitu individu yang termasuk dalam pengikut akun Instagram First Media.. Metode ini dipilih karena karakteristik responden yang spesifik dan terfokus, sehingga sampel yang diambil dapat lebih representatif terhadap informasi yang relevan untuk

penelitian ini. (Sugiyono, 2020). Karakteristik sampel yang menjadi pertimbangan meliputi:

1. Pengguna media sosial Instagram
2. Mengikuti akun instagram @firstmediaworld
3. Responden yang belum pernah melakukan pembelian produk First Media

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, instrumen penelitian yang handal sangat dibutuhkan agar data yang terkumpul dapat sesuai dengan hasil penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian harus diperhatikan dengan seksama untuk memastikan bahwa data yang terkumpul memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas menilai keabsahan suatu kuesioner, yang dapat dilihat melalui nilai *outer loading*. Nilai *outer loading*, yang juga dikenal sebagai reliabilitas indikator, menunjukkan tingkat validitas maupun konsistensi dari setiap item pertanyaan. Menurut chin (1998), untuk penelitian tahap awal, nilai *outer loading* sebesar 0.50-0.60 dianggap memadai. Jika nilai *outer loading* < 0.50 , maka indikator yang digunakan pada variable laten dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model. Sedangkan menurut (Hair et al., 2022) indikator dikatakan baik apabila nilai *outer loading* $> 0,708$ dengan konstruk yang ingin diukur.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Social Media Marketing (X)	Brand Awareness (Z)	Purchase Intention (Y)
SMM1	0.827		
SMM2	0.830		
SMM3	0.904		
SMM4	0.723		
SMM5	0.845		
SMM6	0.717		
SMM7	0.831		
SMM8	0.846		
BA1		0.838	
BA2		0.825	
BA3		0.825	
BA4		0.763	
BA5		0.862	
BA6		0.851	
BA7		0.828	
BA8		0.796	
PI1			0.801

VARIABEL	Social Media Marketing (X)	Brand Awareness (Z)	Purchase Intention (Y)
PI2			0.854
PI3			0.770
PI4			0.859
PI5			0.880
PI6			0.853
PI7			0.805
PI8			0.801

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti

Berdasarkan data tabel 3.3 diatas untuk setiap item pertanyaan di semua variabel dianggap valid dikarenakan nilai *outer loading* > 0.7 maka dari itu setiap item pertanyaan dapat digunakan dan tidak ada yang dikeluarkan dari model.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen dalam mengukur konstruk tertentu. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah jawaban responden pada setiap item dalam satu dimensi memiliki konsistensi internal, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Cronbach.

Tabel 3.4 Tabel Interpretasi Nilai Cronbach Alpha

Nilai	Interpretasi
$\alpha < 0.5$	Buruk
$0.5 < \alpha \leq 0.6$	Jelek
$0.5 < \alpha \leq 0.6$	Cukup

$0.5 < \alpha \leq 0.6$	Bagus
$\alpha > 0.8$	Bagus Sekali

Sumber : Sumintono & Widhiarso (2015)

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	rho_a	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
SMM	0.929	0.935	0.941	0.669
BA	0.932	0.933	0.944	0.679
PI	0.936	0.950	0.946	0.687

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Peneliti

Dari tabel 3.5 menurut (Hair et al., 2022), pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan composite reliability, dimana nilai antara 0.6 hingga 0.7 dikategorikan baik, sedangkan nilai antara 0.7 hingga 0.9 dianggap memuaskan. Sementara itu, uji validitas dinyatakan diterima apabila nilai AVE melebihi 0.5.

Kesimpulan dari pengujian composite reliability sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) dikatakan reliabel, karena nilai composite reliability sebesar $0.920 > 0.7$
2. Variabel *Brand Awareness* (Z) dikatakan reliabel, karena nilai composite reliability sebesar $0.932 > 0.7$
3. Variabel *Purchase Intention* (Y) dikatakan reliabel, karena nilai composite reliability sebesar $0.970 > 0.7$

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lain terkumpul melalui kuesioner. Tahapan ini bertujuan untuk mengolah dan menelaah data sehingga dapat diperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2020), Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mengolah data dengan menyajikan deskripsi atau gambaran sebagaimana adanya dari data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud melakukan generalisasi. Metode ini bertujuan memberikan pemahaman

umum mengenai skor serta posisi variabel X, Y, dan Z dalam penelitian. Variabel yang dianalisis secara deskriptif dalam penelitian ini meliputi:

- Analisis deskriptif mengenai *Social media marketing* yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization*.
- Analisis deskriptif mengenai *brand awareness* yang terdiri dari *unware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*.
- Analisis deskriptif mengenai *Purchase Intention* yang terdiri dari *Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Explorative Interest*

Penelitian ini menggunakan *Semantic Differential Scale* sebagai skala pengukuran, yaitu skala tujuh poin dengan pasangan atribut bipolar yang digunakan untuk menilai makna suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, U., & Bougie, 2020), rentang pengukuran dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel yang memuat alternatif jawaban positif hingga negatif.

Tabel 3.6 Tabel Skor Alternatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat Setuju	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/Sangat Buruk/Sangat Tidak Setuju	
									
		7	6	5	4	3	2	1	
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber : dimodifikasi dari Sekaran (2020)

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mengolah data kuesioner untuk analisis korelasi dan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Menghitung skor tertinggi

Skor Maksimal = Skor Tertinggi x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

b) Menghitung skor terendah

Skor Minimal = Skor Tertendah x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

c) Menghitung jenjang

Skor Ideal = Skor Maksimal – Skor Minimal

d) Menghitung Panjang interval

Panjang interval = jenjang : banyak kelas interval

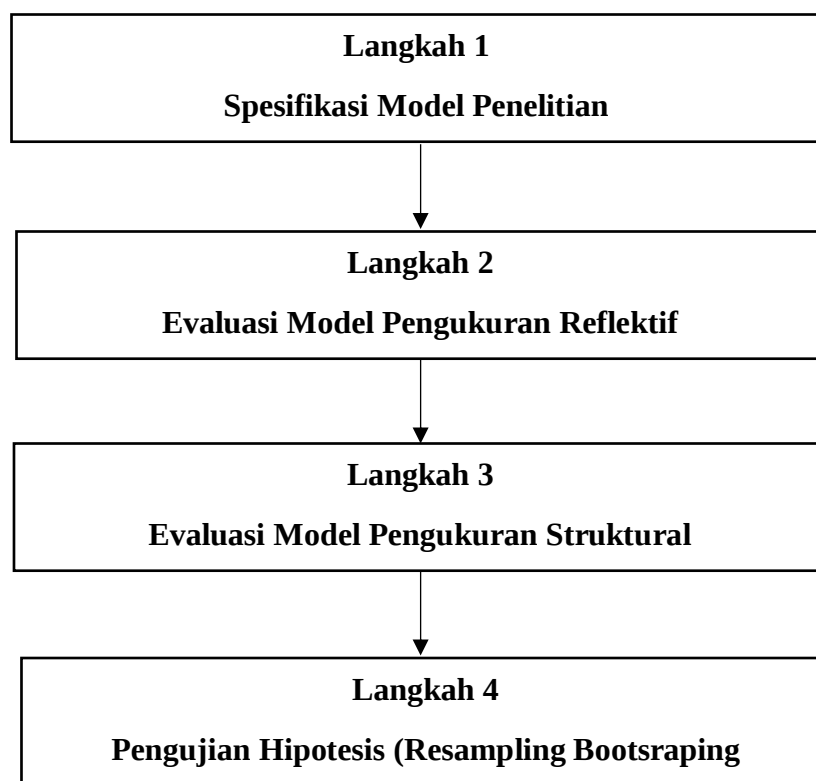
e) Menentukan garis kontinum dan daerah skor hasil penelitian dan menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$)

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

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

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

Analisis ini menggunakan metode SEM-PLS yang mengikuti tahapan-tahapan yang diambil dan disesuaikan berdasarkan buku (Hair et al., 2022). Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian SEM-PLS

Sumber : (Hair et al, 2022)

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

3.7.2.1. Menentukan Model Reflektif dan Struktural

Tahapan analisis data dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) diawali dengan menetapkan model yang merepresentasikan hubungan antar variabel dalam penelitian. Model jalur PLS (*PLS path model*) terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran reflektif (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Model pengukuran reflektif (*outer model*) menjelaskan keterkaitan antara variabel dan konstruk yang diukur, termasuk aspek validitas dan reliabilitasnya. Secara khusus, nilai pengamatan x_m merupakan hasil dari nilai sebenarnya x_t yang ditambahkan dengan kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran ($e = \varepsilon_r + \varepsilon_s$) dapat disebabkan oleh sumber kesalahan acak (ε_r) dan kesalahan sistematis (ε_s), yang keduanya berpotensi mengganggu tingkat reliabilitas maupun validitas instrumen. Hubungan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Model pengukuran reflektif dilakukan dengan meninjau reliabilitas indikator, konsistensi internal, validitas konvergen, serta validitas diskriminan validity. Setelah memastikan bahwa indikator konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah membahas penilaian hasil model struktural (*inner model*). Penilaian terhadap model struktural, yang juga dikenal sebagai *inner relationship*, *structural model*, atau teori substantif, berfokus pada analisis hubungan antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Evaluasi ini mencakup uji multicollinearity, nilai koefisien determinasi *R-squared* (R^2), *Q-squared Predict* ($Q^2_{predict}$), dan *Goodness of Fit* (GoF). Model PLS path ini dapat dibangun dan dianalisis melalui perangkat lunak SmartPLS V3, setelah konstruk dimasukkan dan hubungan antar variabel ditentukan menggunakan simbol panah.

3.7.2.2. Evaluasi Model Refletif (Outer Model)

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

1. Outer Loadings (Standardized Outer Loading)

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

2. Consistency Reliability

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

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

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

$$\rho_e = \frac{(\sum_{i=1}^m \iota_i)^2}{(\sum_{i=1}^m \iota_i)^2 + \sum_{i=1}^m var(e_i)}$$

Nilai ι_i menunjukkan *standardized outer loading* variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur oleh M indikator, e_i adalah kesalahan

pengukuran variabel indikator i , dan $\text{var}(e_i)$ adalah varians kesalahan pengukuran, yang didefinisikan sebagai $1 - r^2$

3. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator memiliki korelasi positif atau tingkat varians yang tinggi terhadap ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al, 2022). Pengujian ini umumnya menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai rata-rata kuadrat dari indikator-indikator yang berhubungan dengan konstruk tertentu. Perhitungan AVE dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^m r_i^2}{M}$$

Nilai r_i melambangkan *standardized outer loading* dari variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus >0.50 yang memperlihatkan bahwa setidaknya varians mampu menjelaskan setiap indikator

4. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (Hair et al, 2022). Validitas diskriminan membuktikan bahwa konstruk tersebut bersifat unik serta mampu merepresentasikan variabel laten tanpa tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan melalui analisis *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lain, yang menandakan bahwa indikator tersebut lebih sesuai dengan konstruk yang diwakilinya.

3.7.2.3. *Evaluasi Model Struktural (Inner Model)*

Inner model menguji hubungan kausalitas antara konstruk laten dalam model struktural. Pengukuran inner model ini dilakukan untuk

memastikan bahwa model struktural kuat dan akurat. Tahapan perhitungan inner model dalam *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut:

1. *Multicollinearity*

Pengujian untuk menentukan keberadaan multikolinearitas dalam model PLS-SEM dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 5$ maka diduga terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas bukan merupakan masalah yang signifikan jika VIF kurang dari 5. Jika terdapat tingkat kolinearitas yang sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai VIF 5 atau lebih tinggi, disarankan untuk mempertimbangkan penghapusan salah satu indikator yang relevan (Hair et al., 2022)

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

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, yaitu hasil kuadrat korelasi antara nilai aktual dengan nilai prediksi konstruk endogen. Menurut (Hair et al, 2022) kriteria penilaian *R-Square* dibedakan menjadi tiga, yakni 0,75 yang menunjukkan tingkat penjelasan substansial, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah.

3. *F-Square* (R^2)

Nilai R^2 juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan model struktural dengan menggunakan (F^2) effect size. Ini merupakan analisis untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Dampak struktural variabel prediktor dikatakan tinggi jika *F-Square* 0,35, sedang jika 0,15 dan kecil jika 0,02 (Hair et al, 2022). Rumus dari perhitungan F^2 adalah :

$$F^2 = \frac{R_{include}^2 - R_{exclude}^2}{1 - R_{include}^2}$$

Dimana $R_{include}^2$ dan $R_{exclude}^2$ adalah nilai *R-Square* dari variabel laten endogen saat variabel laten eksogen yang dipilih dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Sedangkan untuk mengetahui besaran pengaruh

variabel (*effect size*) mediasi belum dapat diketahui besarannya pada software SmartPls 3.2.9. Maka dari itu menurut (Lachowicz et al., 2018a) dan (Ogbeibu et al., 2021) untuk mencari besaran pengaruh mediasi kita tidak menggunakan F-Square namun disebut dengan effect size mediasi ν dengan interpretasi nilai jika 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium), dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah), digunakan rumus perhitungan seperti berikut :

$$\nu = \beta^2 MX \beta^2 YM.X$$

Dimana $\beta^2 MX$ dan $\beta^2 YM.X$ adalah kuadrat dari nilai path coefficient.

4. *Q-Square Predict $Q^2_{predict}$*

Analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga parameter-parameter prediktifnya. Statistik Q^2 diperoleh dari PLS Predict yang diukur menggunakan nilai Q-Square Predict ($Q^2_{predict}$), 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.

5. *Goodness of Fit (GoF)*

Analisis Goodness of Fit (GoF) dalam konteks SEM-PLS digunakan untuk menilai sejauh mana model secara keseluruhan sesuai atau cocok, mencakup evaluasi terhadap outer model (untuk mengukur validitas konstruk) dan inner model (untuk menguji hubungan antar konstruk). Meskipun Smart-PLS versi 4.1.0.6 tidak menyajikan hasil GoF secara otomatis dalam output-nya, perhitungan GoF tetap dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan metode-metode yang umum digunakan dalam analisis SEM-PLS.

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

Nilai Goodness of Fit (GoF) diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan R-Square (R^2). Nilai GoF berada dalam rentang antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: kurang dari 0,25 menunjukkan tingkat kecocokan model yang rendah, antara 0,25 hingga 0,36 menunjukkan kecocokan sedang, dan lebih dari 0,36 menunjukkan kecocokan model yang tinggi.

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang disusun berdasarkan teori maupun kajian sebelumnya, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Tahap akhir dari pengolahan data dengan SEM-PLS adalah analisis statistik, yang juga dikenal sebagai uji t. Uji ini menggunakan pendekatan bootstrapping atau path coefficients. Jika nilai t hitung yang diestimasi melebihi nilai t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis dapat diterima. Selain itu, dapat menggunakan nilai p-value untuk menentukan probabilitas. Jika nilai p-value kurang dari 0,05, hipotesis dapat diterima; sebaliknya, jika nilai p-value melebihi 0,05, hipotesis ditolak.

Penerapan kedua metode ini membantu dalam menguji signifikansi path coefficients dan menentukan apakah hubungan antara variabel laten eksogen dan laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan dalam model struktural. Hipotesis yang akan diuji adalah mengenai Pengaruh Social media marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$, artinya *Social media marketing* (X) berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* (Y)

$H_1: \beta > 0$, artinya *Social media marketing* (X) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y)

b. Hipotesis kedua

$H_0: \beta = 0$, artinya *Social media marketing* (X) berpengaruh negatif

terhadap *Brand Awareness (Z)*

H1: $\beta > 0$, artinya *Social media marketing (X)* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness (Z)*

c. Hipotesis Ketiga

H0: $\beta = 0$, artinya *Brand Awareness (Z)* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention (Y)*

H1: $\beta > 0$, artinya *Brand Awareness (Z)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*

d. Hipotesis Keempat

H0: $\beta = 0$, artinya *Social media marketing (X)* melalui *Brand Awareness (Z)* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention (Y)*

H1: $\beta > 0$, artinya *Social media marketing (X)* melalui *Brand Awareness (Z)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*.