

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Survei ditujukan kepada responden yang memiliki pengalaman atau pengetahuan relevan, sehingga dapat memberikan wawasan yang diperlukan. Proses ini mengutamakan data berbasis angka dan fakta, berfokus pada sampel atau populasi tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian dirancang secara sistematis agar sesuai dengan tujuan pengujian hipotesis tersebut. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mencapai hasil melalui analisis data yang dapat diukur secara statistik, dengan tujuan menguji hipotesis atau memperoleh kesimpulan yang objektif (Sujarweni, 2018).

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Sugiyono (2017) “objek penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai tertentu dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi dan dipilih oleh peneliti untuk dianalisis guna menghasilkan Kesimpulan”. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah konsumen Restoran Sambal Bakar Indonesia yang berada di wilayah Jabodetabek. Fokus penelitian terletak pada variasi yang terkait dengan Personal *Branding*, khususnya yang dibangun oleh Iben Ma sebagai figur publik, pemasaran media sosial, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian. Restoran Sambal Bakar Indonesia, yang bergerak di industri kuliner, menghadirkan berbagai menu sambal bakar yang menarik minat konsumen di kawasan Jabodetabek. Di tengah kompetisi yang ketat di industri kuliner ini, Sambal Bakar Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap menarik di tengah banyaknya pilihan

restoran dengan konsep serupa. Personal Branding dan pemasaran media sosial menjadi strategi penting untuk memperkuat daya tarik produk di pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana variabel-variabel Personal Branding dan pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Dalam (Sudaryono, 2019) mendefinisikan “populasi adalah kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti”. Kelompok ini dipilih untuk diteliti dengan tujuan menarik kesimpulan yang dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Oleh karena itu, pemilihan populasi ini penting karena dari sinilah peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan sesuai untuk diteliti seperti identitas, lokasi, waktu, karakteristik, dan jumlah populasi. Populasi penelitian adalah kumpulan objek penelitian yang berbeda, seperti manusia, hewan, nilai, sikap hidup, dll. untuk menjadikan objek-objek ini sebagai sumber data penelitian Dengan mempelajari populasi, peneliti dapat menarik kesimpulan yang mewakili keseluruhan kelompok, meskipun hanya sebagian dari populasi tersebut yang dijadikan sampel (S. Siregar, 2015). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek yang telah mengonsumsi produk makanan dari Sambal Bakar Indonesia.

#### **3.3.2 Sampel**

Salah satu karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian adalah sampel. “Jika populasinya besar, misalnya, peneliti tidak dapat mengambil semua orang dalam populasi untuk penelitian tidak dapat digunakan karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, tetapi peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut” (Sujarweni, 2018). Dalam pelaksanaan penelitian, populasi yang menjadi target sering kali berukuran sangat besar, sehingga penggunaan subkelompok atau sampel dianggap lebih praktis dan efisien. Menggunakan respon dari subkelompok

ini memungkinkan peneliti untuk memprediksi perilaku atau tanggapan seluruh populasi tanpa harus melibatkan setiap anggotanya.

Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian dengan populasi yang luas, karena memberikan hasil yang representatif dengan sumber daya yang lebih terbatas (Sudaryono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probability digunakan. Ini berarti bahwa “setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel; bahkan peluang untuk terpilihnya anggota tertentu juga tidak dapat diprediksi” (S. Siregar, 2015). Pada penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* yang artinya Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sujarweni, 2018). Kriteria responden dengan menggunakan *purposive sampling*. penelitian ini karakteristik sampel untuk profil responden berikut:

1. Pernah membeli lebih dari satu kali produk Sambal Bakar Indonesia cabang manapun di Jabodetabek
2. Konsumen berusia antara 17 hingga lebih dari 34 tahun.
3. Konsumen memiliki pendapatan antara di bawah 4.000.000 hingga lebih dari 6.000.000.
4. Pekerjaan konsumen Pelajar/Mahasiswa hingga Pensiunan
5. Pernah mengonsumsi produk Sambal Bakar Indonesia cabang manapun di Jabodetabek

Menurut (Hair et al., 2019), ukuran sampel yang ideal adalah minimal 100 atau lebih. Selain itu, ukuran sampel biasanya ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis, dengan rasio minimal 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator x 6, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 120 responden, sesuai dengan rekomendasi 5-10 kali jumlah indikator untuk meningkatkan validitas hasil penelitian. Dengan demikian, penggunaan sampel sebesar 120 responden sudah memadai untuk memenuhi standar analisis statistik yang akurat.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional, seperti yang dinyatakan oleh Sudaryono (2019), berfungsi sebagai pedoman yang membantu peneliti dalam menentukan metode yang tepat untuk mengukur sebuah variabel. Dengan memiliki definisi operasional, peneliti juga dapat lebih mudah menemukan indikator yang tepat untuk digunakan untuk mengukur variabel, yang memungkinkan untuk menguji variabel secara empiris.

Penelitian ini menggunakan definisi operasional untuk menjelaskan bagaimana variabel seperti Personal *Branding* (X1), pemasaran media sosial (X2) sebagai variabel bebas/*independen*, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat/*dependent*, dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi/*intervening* diukur, termasuk indikator yang relevan untuk diuji dengan data yang akurat.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membeli barang dan jasa (Indriyani & Suri, 2020).	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu 4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk 5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan	<i>Likert</i> (1-4)
2.	<b>Personal Branding (X1)</b>	Personal branding merupakan proses dimana diri sendiri	1. Keunikan ( <i>Distinctiveness</i> )	<i>Likert</i> (1-4)

		dipandang dan dinilai sebagai sebuah merek oleh target pasar (Nur Bhakti Pertiwi et al., 2020).	2. Keaslian ( <i>Authenticity</i> ) 3. Otoritas ( <i>Authority</i> ) 4. Integritas ( <i>Integrity</i> ) 5. Kinerja ( <i>Performance</i> )	
3.	<b>Pemasaran Media Sosial (X2)</b>	Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses pemanfaatan saluran, perangkat lunak, dan teknologi untuk menyampaikan, mengomunikasikan, dan berbagi produk yang bermanfaat kepada para pemangku kepentingan (Quenby & Azizah, 2024).	1. <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Viral Marketing</i> 3. <i>Buzz Marketing</i> 4. <i>Peer Influence</i> 5. <i>Online Communities</i>	<i>Likert (1-4)</i>
4.	<b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>	Kepercayaan Konsumen adalah pengembangan kepercayaan kepada seluruh pelanggan terhadap kemampuan kinerja perusahaan dan kualitas produk atau layanan yang dapat meningkatkan reputasi dan keunggulan perusahaan tersebut (Putri & Nainggolan, 2024).	1. <i>Komitmen (Commitment)</i> 2. <i>Ekspektasi (Expectation)</i> 3. <i>Klaim (Claim)</i> 4. <i>Kinerja (Performance)</i> 5. <i>Reputasi (Reputation)</i>	<i>Likert (1-4)</i>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah “alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara yang sistematis serta memudahkan proses pengumpulan data tersebut” (Sudaryono, 2019). Agar hasil penelitian dapat diandalkan dan akurat, alat

penelitian harus valid seperti observasi, kuesioner, wawancara, atau tes. Dua kategori uji yang paling umum digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian mengumpulkan data secara sistematis, runtut, dan mudah diakses. Nilai variabel yang diteliti dihitung akan diteliti (Sujarweni, 2018).

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis jejaring sosial seperti Line, Tiktok, Instagram, dan WhatsApp. “Pengumpul data mendapatkan data langsung dari sumber data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara, kuesioner, atau workshop.” (Sujarweni, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup, yang meminta peserta/responden memberikan tanggapan singkat atau memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Survei dinilai dengan skala *Likert* dari 1 hingga 4, yang menunjukkan apakah sepenuhnya tidak setuju atau sepenuhnya setuju. Tabel skala *Likert* berikut:

**Tabel 3. 2 Skala *Likert***

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

Pada Tabel 3.1 Skala *Likert* adanya modifikasi skala *Likert* 4 tingkat diterapkan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat pada skala *Likert* 5 tingkat. Menurut Hartanto (2017), kelemahan utama skala *Likert* 5 tingkat adalah adanya kategori "*undecided*" atau netral, yang dapat menyebabkan ambigu dalam interpretasi data. Kategori ini dapat mengindikasikan bahwa responden belum memutuskan jawaban atau sudah memutuskan namun memilih untuk tidak memberikan sikap yang jelas. Hal ini berpotensi menghasilkan data yang tidak informatif dan mengarahkan responden, terutama yang ragu-ragu, untuk memilih jawaban di tengah, sehingga mempengaruhi validitas data. Modifikasi skala 4 tingkat menghilangkan opsi netral, sehingga mendorong responden untuk memberikan jawaban yang lebih tegas.

### 3.6 Teknik Analisis Data

*Structural Equation Modelling* (SEM), sebuah metode analisis multivariat yang secara simultan mengevaluasi hubungan antara variabel terukur dan variabel laten, dibantu oleh program AMOS (Analysis of Moment Structure). SEM adalah metode analisis data tingkat lanjut yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur. Ini memungkinkan pengujian model yang kompleks dan pengenalan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji model yang kompleks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dan memperkirakan hubungan antara berbagai variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) serta mengukur variabel-variabel tersebut dengan menggunakan beberapa indikator (Sudaryono, 2019).

Model yang kompleks dapat dengan mudah diuji dengan AMOS untuk menentukan hubungan antara indikator dengan konstruk dan antar- konstruk. Karena sebagian besar perilaku atau fenomena di dunia nyata bersifat kompleks, penggunaan model SEM menjadi penting. Sebagai konsekuensinya, penggunaan software seperti AMOS akan semakin dibutuhkan di masa mendatang (Santoso, 2015). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) (Ghozali, 2018) terdiri dari beberapa langkah penting sebagai berikut:

#### 1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah awal dalam analisis SEM adalah mengembangkan model yang memiliki dasar teori yang kuat. Model teoritis ini harus memiliki justifikasi yang jelas, baik dari segi konsep maupun hipotesis hubungan antar variabel yang akan diuji. Setelah model teoritis dikembangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan validasi secara empiris dengan menggunakan SEM untuk memastikan kesesuaian antara model dan data yang ada.

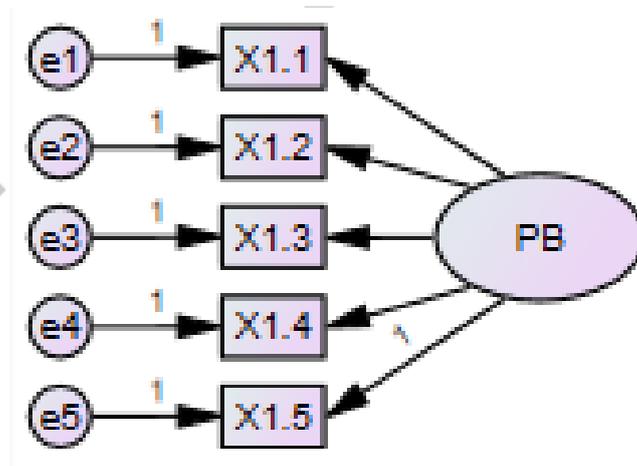
#### 2. Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Setelah model teoritis selesai dibangun, tahap selanjutnya adalah menggambarkan path diagram. Path diagram merupakan representasi

grafis dari hubungan kausal antar variabel yang memudahkan pemahaman mengenai struktur hubungan yang akan diuji. Diagram ini memvisualisasikan bagaimana variabel laten dan variabel terukur saling berhubungan dan membantu dalam proses estimasi model menggunakan perangkat lunak AMOS.

a. *Measurement Model*

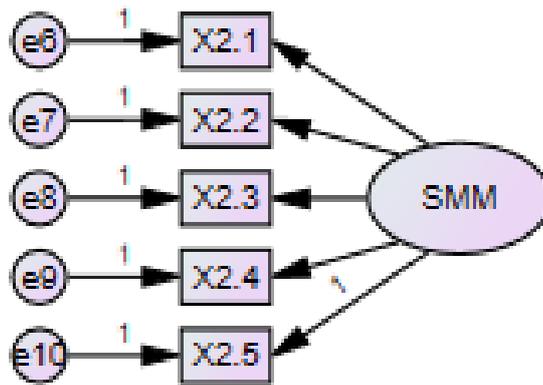
1) *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen (X1)*



**Gambar 3. 1 CFA Variabel Eksogen**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 3.1 Model Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel eksogen dalam penelitian ini adalah personal branding (PB). CFA digunakan untuk mengukur dan mengkonfirmasi validitas konstruk dari variabel personal branding berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan.

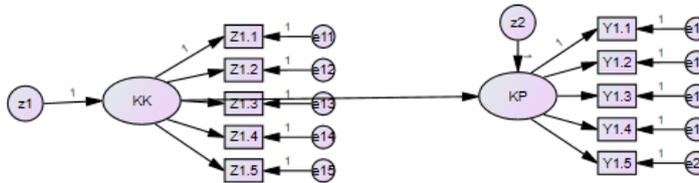
2) *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen (X2)*



**Gambar 3. 2 CFA Variabel Eksogen (X2)**  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 3.2 menggambarkan model CFA untuk variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial (SMM).

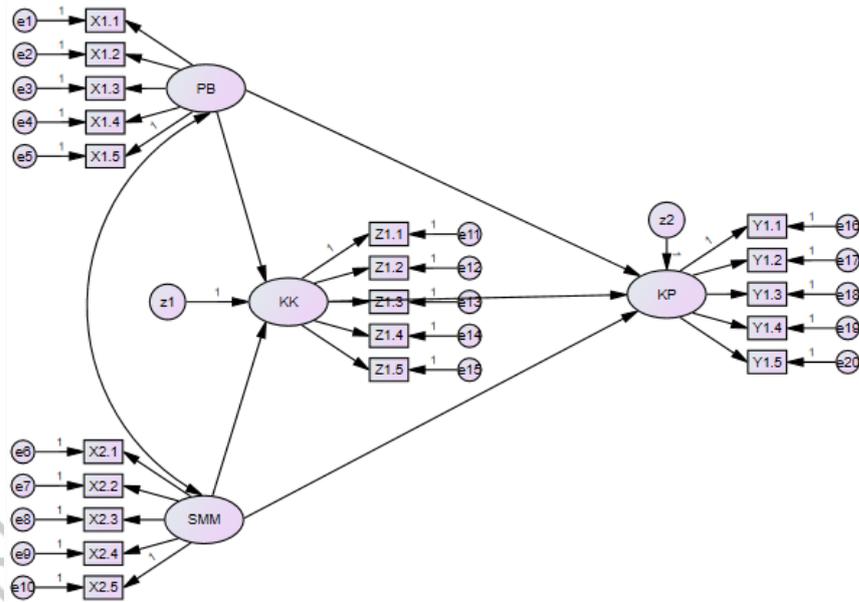
3) **Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Endogen**



**Gambar 3. 3 CFA Variabel Endogen**  
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 3.3 di atas menunjukkan diagram alur CFA untuk variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan konsumen (KK) dan keputusan pembelian (KP).

b. *Structural Model.*



**Gambar 3. 4 Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 3.4 di atas menunjukkan model keseluruhan dalam penelitian ini, yang merupakan gabungan dari measurement model CFA sebelumnya. Model struktural ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel eksogen dan variabel endogen.

### 3. Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan

Pada tahap ini, model dalam diagram jalur diubah menjadi bentuk persamaan matematis, yaitu persamaan struktural dan persamaan pengukuran. Persamaan struktural menjelaskan hubungan antar variabel laten, sedangkan persamaan pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Proses ini umumnya dilakukan secara otomatis menggunakan *software* AMOS.

### 4. Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model

Ada dua komponen penting dalam tahap ini:

- a. Matriks Input: Matriks input yang digunakan dalam analisis SEM adalah matriks kovarian, karena analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel.

- b. Estimasi Model: Teknik estimasi yang digunakan dalam SEM adalah Maximum Likelihood Estimation (MLE). Teknik ini dipilih karena cocok untuk jumlah sampel yang besar, seperti dalam penelitian yang melibatkan 120 responden. MLE diandalkan karena memberikan estimasi yang akurat dalam SEM, terutama jika data memenuhi asumsi normalitas.

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

Pada langkah ini, model yang dimiliki akan diuji dan dievaluasi untuk menentukan apakah sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan data yang digunakan. (Bahri & Zam Zam, 2021) Uji kesesuaian model dilakukan dengan beberapa indikator statistik, berikut cut off value-nya:

- a. Chi-Square  
Nilai chi-square yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang lebih baik.
- b. RMSEA  
Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  menunjukkan kesesuaian model yang baik.
- c. AGFI  
 $AGFI \geq 0,90$  menunjukkan kesesuaian model yang baik.
- d. GFI  
 $GFI \geq 0,90$  juga menunjukkan kecocokan yang memadai.
- e. TLI  
 $TLI \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model cukup fit.
- f. CFI  
 $CFI \geq 0,90$  juga menunjukkan bahwa model telah memenuhi syarat.
- g. IFI  
 $IFI \geq 0,90$  juga digunakan sebagai indikator kecocokan model yang baik.
- h. NFI  
 $NFI \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model sesuai dengan data.
- i. PGFI

Nilai PGFI  $\geq 0,5$  menunjukkan parsimoni yang baik dalam model.

j. PNFI

PNFI  $\geq 0,60$  menunjukkan kecocokan model dengan parsimoni yang baik.

## **6. Menginterpretasikan Hasil Pengujian Dan Memodifikasi Model**

dilakukan jika estimasi menunjukkan hasil yang kurang optimal atau terdapat residual yang tinggi. Peneliti dapat memodifikasi model dengan mengacu pada nilai modification indices (M.I.) yang paling besar dan didukung oleh landasan teori yang kuat. Langkah ini mencakup mengkorelasikan atau meregresikan variabel sesuai kebutuhan. Apabila model yang dihasilkan telah memenuhi kriteria cut-off value yang diharapkan, maka hasilnya dapat diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam pengujian hipotesis.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, pengembangan dan evaluasi model SEM dapat dilakukan secara sistematis dan tepat. Model dianggap layak jika memenuhi berbagai kriteria *goodness of fit* dan tidak menghadapi masalah identifikasi atau asumsi dasar analisis SEM.

### **3.7 Analisis Data**

Analisis data merujuk pada proses yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data lainnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, metode analisis data digunakan untuk mengolah hasil data yang telah dikumpulkan, kemudian menjelaskan atau menginterpretasikan data tersebut agar menghasilkan informasi yang berguna.

#### **3.7.1 Uji Statistik Deskriptif**

Metode analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan guna mengetahui nilai dari variabel independen, baik satu variabel maupun lebih, tanpa tujuan untuk membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Hair et al., 2019). Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi frekuensi jawaban kuesioner, yang mencerminkan tingkat tinggi atau rendahnya respons responden terhadap variabel penelitian. Data untuk

analisis ini diperoleh dari jawaban item-item kuesioner yang telah disebar. Kategori yang digunakan untuk menentukan tingkat tinggi-rendahnya nilai responden berdasarkan perhitungan rata-rata (mean) adalah sebagai berikut:

1. Nilai mean 3,21 - 4,00 = Sangat Tinggi
2. Nilai mean 2,41 - 3,20 = Tinggi
3. Nilai mean 1,61 - 2,40 = Rendah
4. Nilai mean 1,00 - 1,60 = Sangat Rendah

### **3.8 Uji Measurement Model**

Uji *measurement model* juga disebut sebagai uji luar model, digunakan untuk mengetahui dan memastikan adanya hubungan antara variabel dengan indikator yang diuji. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendapatkan instrumen penelitian yang valid dan dapat diandalkan melalui uji validitas dan reliabilitas.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat dianggap sah. Instrumen atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu menggambarkan dengan tepat apa yang ingin diukur. Santoso (2015) menyatakan bahwa validitas merupakan aspek krusial dalam pengukuran suatu konstruk. Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat. Salah satu jenis validitas yang umum digunakan adalah *convergent validity*. *Convergent validity* mengukur sejauh mana suatu indikator merefleksikan konstruk yang diukur. Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik. Jika sebuah indikator menggambarkan konstruk dengan efektif, indikator tersebut akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi terhadap konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* yang lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner dengan indikator konstruk atau variabel. Ghozali (2018) “sebuah kuesioner dinyatakan *reliable* jika jawabannya konsisten dengan pernyataan dari waktu ke waktu”. Pengujian reliabilitas menggunakan pengukuran satu kali; hasilnya tidak dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur bagaimana jawaban pertanyaan tersebut berhubungan satu sama lain. Jika nilai reliabilitas konstruk (CR) lebih dari 0,7 dan *variance extracted* (VE) lebih dari 0,5, kuesioner dianggap reliabel. Nilai CR dan VE dihitung dengan menggunakan nilai faktor pengisian standar dan nilai kesalahan yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan perangkat lunak AMOS. Setelah itu, nilai-nilai tersebut diolah lebih lanjut menggunakan *Microsoft Excel* untuk menghitung tingkat reliabilitas dan konsistensi konstruk.

$$\text{Rumus CR: } \frac{(\Sigma \text{standardize loading})^2}{(\Sigma \text{standardize loading})^2 + \Sigma \text{error}}$$

$$\text{Rumus VE: } \frac{\text{Estandardize loading}^2}{\Sigma \text{standardize loading}^2 + \Sigma \text{error}}$$

## 3.9 Uji Structural Model

### 3.9.1 Normalitas

Normalitas multivariat merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik, terutama ketika menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood (ML) dalam Structural Equation Modeling (SEM). Asumsi ini menyatakan bahwa variabel yang diobservasi harus mengikuti distribusi normal untuk memastikan validitas hasil analisis. Dalam konteks ini, normalitas diuji dengan mengamati nilai critical ratio (c.r.) dari skewness dan kurtosis. Idealnya, nilai c.r. harus berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 pada tingkat signifikansi 1% untuk menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Jika nilai c.r. berada di luar rentang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat. Ketidaknormalan ini dapat mempengaruhi hasil analisis, seperti peningkatan nilai Chi-Square dan kemungkinan munculnya solusi yang tidak tepat (improper solution) dalam model SEM<sup>24</sup>. Oleh karena itu,

penting bagi peneliti untuk melakukan uji normalitas sebelum melanjutkan dengan analisis lebih lanjut. Jika data tidak normal, peneliti dapat mempertimbangkan transformasi data atau menggunakan metode estimasi alternatif seperti bootstrap untuk meningkatkan validitas hasil analisis (Byrne & St, 2022).

### **3.9.2 Outliers**

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik berbeda secara signifikan dari data lainnya dan dapat memengaruhi hasil analisis. Dalam analisis statistik, outliers dapat diidentifikasi menggunakan Mahalanobis Distance (MD). Metode ini menghitung jarak multivariat antara setiap pengamatan dengan rata-rata variabel. Hasil MD dibandingkan dengan nilai kritis chi-square berdasarkan jumlah indikator dan tingkat signifikansi tertentu 0,01 (Junaidi, 2021).

Jika nilai MD suatu pengamatan melebihi nilai chi-square kritis, maka pengamatan tersebut dikategorikan sebagai outlier. Perhitungan chi-square kritis didasarkan pada derajat kebebasan (jumlah indikator dalam model) dan tingkat signifikansi yang ditentukan.

### **3.9.3 Multikolinearitas dan Singularity**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau korelasi yang sangat kuat di antara variabel independen dalam model penelitian. Korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan bias dalam estimasi koefisien regresi, sehingga hasil analisis menjadi tidak dapat diinterpretasikan dengan baik.

Jika dalam pengujian ditemukan bahwa koefisien korelasi antar variabel independen lebih dari 0,9, maka ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas tinggi. Keadaan ini berarti variabel independen memiliki hubungan yang hampir sempurna satu sama lain, yang menyebabkan model tidak dapat membedakan pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen.

## **3.10 Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis

dilakukan menggunakan AMOS dengan dua indikator utama: nilai parameter estimate ( $\beta$ ) untuk menilai kekuatan dan arah hubungan, serta nilai probabilitas (P-value) untuk menilai signifikansi statistik.

**Hipotesis:**

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan antar variabel.
- $H_a$ : Ada pengaruh signifikan antar variabel.

**Tingkat Signifikansi:**

- Jika P-value  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika P-value  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil dapat dilihat dalam tabel *Regression Weights*, yang mencantumkan critical ratio (CR), dan P-value. Hubungan dianggap signifikan jika nilai  $P \leq 0,05$ . Model juga dievaluasi berdasarkan kecocokan dengan indikator seperti CMIN/DF, RMSEA, dan GFI untuk memastikan validitas. Jika model memenuhi kriteria kecocokan, hasil uji hipotesis diinterpretasikan lebih lanjut, termasuk analisis efek langsung, tidak langsung, dan total.

Hasil akhirnya dirangkum untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan implikasi yang mendukung tujuan penelitian.

### 3.11 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan metode Sobel, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Metode ini dirancang untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Karena efek tidak langsung tidak dapat dihitung langsung di AMOS, pengujian dilakukan dengan alat khusus bernama Calculation for the Sobel Test yang tersedia online di laman [analyticscalculators.com](http://analyticscalculators.com). Pengujian ini membutuhkan data berupa original sample dan standard error dari hubungan antar variabel, baik dengan maupun tanpa mediator. Jika nilai Sobel Test Statistic mencapai atau melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi kurang dari 5%, maka mediasi dianggap signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Selanjutnya, hasil model dianalisis untuk menentukan apakah data mendukung hipotesis penelitian.