

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode tradisional, positivistik, ilmiah, dan penemuan adalah istilah yang sering dipakai untuk menjelaskan prosedur kuantitatif. Beberapa menyebut pendekatan kuantitatif sebagai "metode konvensional" karena merupakan bagian dari praktik penelitian dan telah digunakan sejak lama. Pendekatan ini didasarkan pada positivisme, sehingga sering disebut sebagai pendekatan positivistik. Karena memenuhi kriteria ilmiah yang jelas, objektif, terukur, logis, dan sistematis, metode ini dikenal sebagai teknik ilmiah. Metode ini kadang-kadang disebut sebagai teknik penemuan karena kemampuannya untuk menemukan dan menciptakan berbagai macam ilmu dan teknologi baru. Ini dikenal sebagai teknik kuantitatif karena analisis statistik diterapkan dan data penelitiannya numerik (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat numerik dan objektif untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur dan diuji secara ilmiah. Metode ini digunakan untuk menguji asumsi dengan memeriksa komunitas atau suatu sampel, menghimpun informasi dengan memanfaatkan metode penelitian, dan mengkaji informasi secara kuantitatif dan kreatif. Saat melakukan penelitian, pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik atau numerik dan menganalisisnya secara statistik. Ukuran, pengukuran, dan analisis data yang metodis untuk menemukan pola, koneksi, atau tren dalam suatu populasi atau sampel adalah fokus utama dari metodologi ini Sugiyono (2022).

Strategi kuantitatif dipilih untuk penelitian ini untuk meningkatkan jumlah data yang objektif dan terukur secara statistik yang dikumpulkan, untuk melakukan analisis statistik yang lebih akurat, dan untuk

memfasilitasi generalisasi ke populasi yang lebih luas. Dimungkinkan juga untuk mengevaluasi hipotesis dan menghasilkan subjek studi tertentu menggunakan metodologi kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022), metodologi dalam penelitian kuantitatif melibatkan sejumlah prosedur, antara lain:

- Merumuskan masalah penelitian: Memutuskan pertanyaan penelitian mana yang akan dipelajari dan mendefinisikannya secara terperinci.
- Penentuan sampel: Menentukan populasi yang diteliti sampel yang akan digunakan.
- Pengumpulan data: Informasi dikumpulkan melalui penggunaan instrumen seperti kuesioner, wawancara, dan observasi.
- Analisis data: Periksa data yang dikumpulkan menggunakan metode statistik.
- Menganalisis hasil: Menarik kesimpulan dari penelitian dan menganalisis hasil analisis data.
- Penulisan laporan: Menyusun laporan studi dengan saran, analisis, dan temuan.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), objek penelitian mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai dari orang, barang, atau aktivitas yang mengandung perbedaan tertentu dan menjadi pusat perhatian dalam sebuah studi. Variabel ini dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sebelum mencapai kesimpulan. Dengan demikian, perlunya objek dalam penelitian adalah untuk memberikan dasar bagi peneliti yang kemudian akan diuji dan akan dihasilkan solusi atas masalah tersebut (Mukhtazar, 2020). Objek yang terdapat pada penelitian ini yaitu; variabel *independent* (X) : Pemasaran *Influencer*, lalu variabel mediasi (A1 & A2) : Citra Merek & Kesukaan Merek, dan variabel *dependent* (Y) : Keputusan Pembelian. Objek utama dalam penelitian ini yaitu individu yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Skintific. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pembelian produk

skincare Skintific yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu pemasaran *influencer*, citra merek, dan kesukaan merek yang dijadikan sebagai mediasi di antara variabel-variabel tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kelompok objek atau individu yang memiliki karakteristik khusus yang telah dipilih oleh peneliti untuk dijadikan subjek dalam penelitian. Dari populasi ini, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Populasi bukan hanya terdiri dari manusia tetapi dari berbagai barang alami dan buatan. Selain itu, populasi bukan hanya berhubungan dengan jumlah subjek atau objek yang diteliti, itu juga mengacu pada karakteristik mereka (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini mencakup individu-individu yang telah membeli dan memakai produk *skincare* Skintific serta tinggal di area Jabodetabek.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari kelompok yang ditentukan secara khusus untuk menjadi fokus penelitian dan mewakili populasi yang lebih besar (Hanafiah *et al.*, 2020). Sampel penelitian dan populasi penelitian tidak akan pernah dipisahkan. Menurut Sugiyono (2022), sampel secara akurat menggambarkan ukuran dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang tidak mencakup semua individu dalam populasi mempunyai peluang yang serupa untuk dipilih. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan syarat-syarat atau tujuan spesifik yang berkaitan dengan fokus penelitian. Di antara prosedur sampel tersebut adalah *snowball*, aksial, *purposive*, kuota, saturasi, dan *systematic sampling* (Sugiyono, 2022).

Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang memperhatikan kriteria spesifik. *Purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena tidak

setiap sampel relevan dengan ukuran sampel yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang akan diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini memanfaatkan metode *purposive sampling*, seperti;

1. Perempuan dan Laki-laki yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.
2. Berusia antara 17 - 43 tahun.
3. Berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja.
4. Berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000 sampai di atas Rp 8.000.001.
5. Sudah melakukan pembelian produk Skintific setidaknya satu kali.
6. Aktif di jaringan sosial contohnya YouTube, TikTok, dan Instagram, di mana *influencer* sering mempromosikan produk Skintific.

Jumlah sampel yang diperlukan adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah total indikator yang digunakan dalam penelitian. Namun sampel dengan ukuran 100 kurang disukai, diharapkan ukuran sampel agar mencapai 100 atau lebih. Ukuran sampel dari masing-masing variabel dapat diterima jika memiliki rasio 10:1. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus $N = \text{jumlah indikator} \times 5-10$ (Hair *et al.*, 2019). Indikator pada penelitian ini sebanyak 15 maka perhitungannya dirumuskan seperti; $N = 15 \times 10 = 150$. Hasil perhitungan berdasarkan rumus tersebut adalah 150 responden. Jadi, penelitian ini menggunakan sampel minimal sebanyak 150 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Mengumpulkan informasi bisa dilakukan dengan memanfaatkan sumber primer dan sekunder, tergantung pada perspektif sumber data. Sumber primer yakni sumber yang secara langsung menyediakan informasi kepada pencari informasi. Sumber sekunder merujuk pada sumber yang menyampaikan informasi secara tidak langsung, seperti melalui orang lain, laporan, dokumen, atau arsip yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (*Google Form*) yang berbasis media sosial.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi secara *online* melalui media sosial. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan perangkat yang dimanfaatkan guna menghimpun informasi di mana partisipan dimohon guna menyampaikan tanggapan mengenai beberapa pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan.

Pertanyaan terbuka dan tertutup adalah dua jenis pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup, artinya peneliti memerlukan tanggapan singkat atau meminta peserta untuk memilih satu opsi tanggapan dari setiap topik. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dalam kuesioner yang meminta responden memberikan jawaban dalam bentuk kategori, urutan, selang, atau perbandingan yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai responden, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Skala ini diterapkan untuk mengukur sikap, kepercayaan, dan perspektif individu atau kelompok terhadap berbagai fenomena sosial. Pertanyaan yang diajukan disusun dengan menerapkan skala Likert yang terdiri dari 4 poin, dan mempunyai pilihan jawaban sebagai berikut: 1) Sangat Tidak Setuju (STS), 2) Tidak Setuju (TS), 3) Setuju (S), dan 4) Sangat Setuju (SS). Skala Likert 4 poin dipilih untuk mengatasi kelemahan yang ada pada skala 5 poin, yang sering kali menyertakan pilihan yang tidak jelas atau ragu-ragu. Pernyataan ini juga didukung oleh Harmilasari & Munggaran (2020) dan Ghandi (2024). Tabel skala Likert mencantumkan skala dan skor dengan bobot sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Skala
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)

2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : (Kriyantono, 2021)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang disampaikan oleh peneliti untuk memberikan pemahaman mengenai istilah-istilah penting dalam penelitian, dengan tujuan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dan peserta penelitian (Pasaribu, 2022). Definisi operasional yaitu alat untuk menguraikan secara spesifik metodologi pengukuran variabel studi. Hal ini penting untuk menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan berkaitan dengan variabel penelitian. Definisi operasional adalah deskripsi singkat untuk mengukur suatu variabel, biasanya menggunakan teknik atau skala yang telah ditetapkan untuk menjamin bahwa konsep dan alat ukurnya sesuai (Sekaran & Bougi, 2016).

Definisi operasional menetapkan batasan pada variabel, meminimalkan ketidaksesuaian interpretasi, dan merampingkan pengumpulan data dengan memasukkan aspek signifikan yang dapat dilacak dalam sumber yang bermanfaat dan dapat dipercaya.

Terdapat 4 (empat) macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen (X) : Pemasaran *Influencer*
2. Variabel Mediasi : Citra Merek (A1), Kesukaan Merek (A2)
3. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pemasaran <i>Influencer</i>	Definisi operasional pemasaran <i>Influencer</i> merupakan pendekatan pemasaran yang	1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>). 2. Keahlian (<i>Expertise</i>).

	<p>diterapkan dengan cara mengajak kolaborasi figur publik untuk mempengaruhi keputusan pembelian, menentukan spesifikasi produk dan memberikan evaluasi alternatif untuk promosi merek.</p>	<p>3. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>).</p> <p>Smuda (2018)</p>
Citra Merek	<p>Definisi operasional Citra merek merupakan pandangan yang muncul di benak konsumen terkait dengan merek tertentu, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang mereka miliki, membentuk asosiasi dan keyakinan tentang merek tersebut, yang bertujuan untuk membedakannya dari pesaing dan membangun kepercayaan.</p>	<p>1. Keunggulan merek. 2. Kekuatan merek. 3. Keunikan merek. 4. Personalitas merek.</p> <p>Pradnyani (2022)</p>

Kesukaan Merek	Definisi operasional Kesukaan terhadap merek mengacu pada tingkat kepuasan konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh nilai, budaya, dan kepribadian, sangat penting untuk loyalitas pelanggan dan kekuatan merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disukai konsumen. 2. Merek favorit. 3. Pilihan pertama. <p>Putro & Kamal (2013)</p>
Keputusan Pembelian	Definisi operasional Keputusan pembelian melibatkan tindakan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, salah satunya kondisi ekonomi, situasi keuangan, perkembangan teknologi, keadaan politik, budaya, variasi produk, harga, lokasi, dan strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/Layanan. 2. Merek. 3. Lokasi atau Saluran Distribusi. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah pembelian. <p>Kotler <i>et al.</i> (2019)</p>

Sumber: Beberapa Penelitian yang Sudah Diteliti

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah untuk menyusun dan merangkai informasi dengan teliti dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lainnya, sehingga hasilnya dapat dimengerti dan disampaikan kepada orang lain (Hardani *et. al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS versi 23 dan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Salah satu metode analitik statistik yang semakin populer akhir-akhir ini adalah pemodelan persamaan struktural. SEM pada dasarnya adalah kombinasi yang berbasis pada kajian faktor dan regresi dari sudut pandang pembuatan dan pengoperasian model (Santoso, 2021). Junaidi (2021) menyatakan bahwa *structural equation modeling* (SEM) menggabungkan dua pendekatan ilmu statistik, antara lain analisis komponen yang dirancang untuk bidang psikologi dan pengukuran psikologis. Pendekatan SEM menjadi semakin banyak digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora untuk pembuatan dan pengujian hipotesis. Pendekatan SEM diturunkan dari dua jenis model analisis *multivariate* yaitu, analisis jalur dan regresi berganda. AMOS yaitu salah satu program yang dipakai untuk analisis SEM. Dengan bantuan alat ukur dan struktur, ia menawarkan kapasitas untuk membangun dan mengevaluasi model yang semakin kompleks (Prayudi, 2023).

3.7 Analisis Data

Analisis data yaitu langkah yang diambil setelah proses pengumpulan data untuk mengolah dan mengevaluasi informasi yang telah diperoleh dari semua partisipan atau sumber informasi lainnya, untuk mengolah dan menginterpretasikan data tersebut guna mendapatkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, metode analisis informasi digunakan untuk mengolah hasil data yang telah dikumpulkan, sehingga data tersebut dapat dinilai dan disajikan dalam bentuk informasi yang bermanfaat.

3.7.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan data kependudukan. Hipotesis nol adalah pernyataan yang diuji dalam statistik, pernyataan tersebut

mengacu pada asumsi bahwa peneliti mengharapkan sampel yang diambil memiliki kesamaan atau tidak ada perbedaan signifikan dengan populasi yang lebih besar, atau antara data dan ukuran. Dalam konteks ini, statistik merujuk pada ukuran sampel, sedangkan parameter berkaitan dengan ukuran populasi (Hardani *et. al.*, 2020). Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan kondisi dan ciri khas data, yang mencerminkan reaksi partisipan terhadap setiap faktor yang diteliti, tanpa adanya kesimpulan yang bisa diterapkan secara luas. *Output* dari pengkajian deskriptif meliputi penyebaran frekuensi, kecenderungan respons terhadap tema atau variabel penelitian, serta penilaian terhadap variabilitas (Junaidi, 2021).

3.7.2. Uji Instrumen Data

3.7.2.1. Uji Validitas

Model pengukuran, yang merupakan bagian dari model SEM, melibatkan variabel tersembunyi (konstruk) dan sejumlah variabel nyata (indikator) yang menggambarkan variabel yang tidak terlihat. Tujuan utama dari model ini yaitu untuk mengevaluasi sejauh mana variabel nyata dapat menggambarkan variabel tersembunyi dengan efektif. Setelah validitas model pengukuran dipastikan, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara indikator dan konstraknya (Santoso, 2021).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis AMOS untuk menguji validitas dua jenis uji yang berbeda: uji validitas konstruk, disebut juga uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), dan uji validitas konvergen. Tujuan dari pengujian CFA untuk menentukan apakah suatu indikator dapat secara akurat mencerminkan variabel latennya. Indikator variabel penelitian juga diturunkan dengan menggunakan uji CFA. Agar metode penilaian validitas CFA yang menggunakan metode berbasis AMOS dianggap valid, persyaratan berikut harus dipenuhi: *Estimate* nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *probability* (P) < 0,05, artinya memenuhi kriteria valid dan *Estimate* nilai *Critical Ratio* (CR) < 1,96 dengan *probability* (P) > 0,05 artinya tidak memenuhi kriteria valid (Junaidi, 2021).

Validitas konvergen digunakan untuk menilai setiap indikator yang dievaluasi memiliki dimensi yang berasal dari konsep yang telah ditetapkan. Indikator dianggap memiliki keabsahan yang fokus dan memiliki relevansi tinggi jika koefisien variabelnya melebihi dua kali *standard error* ($CR > 2 \cdot SE$). Apabila setiap indikator mempunyai rasio kritis (CR) yang melebihi dua kali *standard error*, ini menandakan bahwa indikator tersebut sah untuk menentukan elemen apa yang harus dimasukkan dalam model (Waluyo, 2016).

3.7.2.2. Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas komposit dan varian yang diekstrak diterapkan pada setiap konstruk digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator suatu konstruk. Konsistensi ini dijamin oleh hasil yang sangat dapat diandalkan. Meskipun reliabilitas $< 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian eksplorasi, tingkat reliabilitas $> 0,70$ umumnya dianggap sebagai standar yang baik. Penting untuk dicatat bahwa validitas tidak selalu terjamin oleh reliabilitas. Validitas indikator mengacu pada seberapa baik indikator tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain reliabilitas konstruk, *variance extracted* juga merupakan indikator penting lainnya. Nilai *variance extracted* yang dianjurkan adalah $> 0,50$ (Junaidi, 2021).

Konsistensi internal indikator suatu konstruk mengukur seberapa baik setiap indikator mewakili konstruk umum, yaitu, bagaimana bagian-bagian tertentu membantu menjelaskan fenomena umum. Dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen dari model, pendekatan SEM menilai ketergantungan konstruksi. Alih-alih mengukur *unidimensionalitas*, ukuran ketergantungan seperti *α -Cronbach's* mengasumsikan bahwa itu sudah ada pada saat perhitungan (Waluyo, 2016).

3.7.3. Asumsi SEM

3.7.3.1. Uji Normalitas

Santoso (2021), data harus didistribusikan secara konsisten atau setidaknya terlihat demikian agar berfungsi. Namun, tidak semua data

terdistribusi normal, oleh karena itu penggunaan ukuran sampel yang besar dapat dipertimbangkan untuk mengurangi dampak *non-normalitas* distribusi data. Uji *normalitas* SEM PDA terdiri dari dua tahap. Pertama, tentukan apakah setiap variabel bersifat normal. Kedua, pengujian *normalitas multivariat* yang melihat *normalitas* semua variabel secara kolektif. Suatu distribusi dianggap wajar jika nilai CR *skewness* atau CR kurtosis berada dalam $\pm 2,58$ (antara -2,58 dan +2,58). Namun, jika nilainya $\pm 2,58$ distribusi tersebut dianggap tidak wajar.

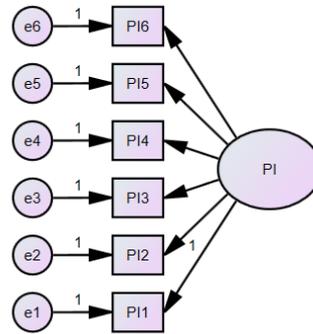
3.7.3.2. Uji *Measurement Model* (Evaluasi *Outlier*)

Salah satu metode untuk menilai *outlier* adalah dengan melihat data yang tersedia atau membandingkan nilai *mahalanobis* dari kejauhan. Kriteria yang diterapkan digunakan adalah $p1 < 0,001$. Selain itu, nilai *Mahalanobis distance* yang dihitung harus lebih kecil daripada nilai yang terdapat pada tabel distribusi chi-square (Ghozali, 2014).

Tujuan dari model pengukuran yaitu untuk mengukur seberapa baik dimensi yang menciptakan suatu faktor, variabel, atau konstruk disusun. Model pengukuran adalah prosedur penelitian yang dipakai untuk menguji *unidimensionalitas* indikator yang memberikan penjelasan untuk variabel laten. Model pengukuran akan menghasilkan penilaian validitas *diskriminan* dan konvergen. Model pengukuran dapat digunakan baik untuk pengukuran empiris penuh maupun parsial (Santoso, 2021).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator atau variabel pembangunan, studi sebelumnya harus sering melakukan model pengukuran sebelum menilai model struktural. Analisis faktor *konfirmatori* (CFA) kemudian diterapkan untuk menilai lebih lanjut validitas dan reliabilitas indikator atau variabel pembangunan (Santoso, 2021).

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

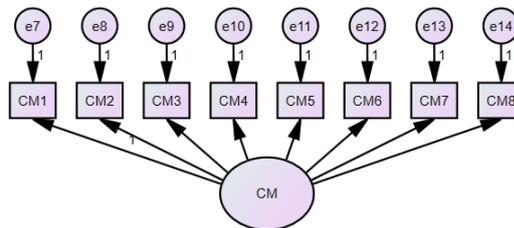


Gambar 3. 1 Variabel Eksogen

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 3.1 merupakan model CFA variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu Pemasaran *Influencer*.

2) *Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen dan Variabel Endogen*

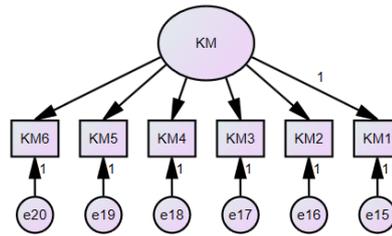


Gambar 3. 2 Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 3.2 merupakan model CFA variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek.

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

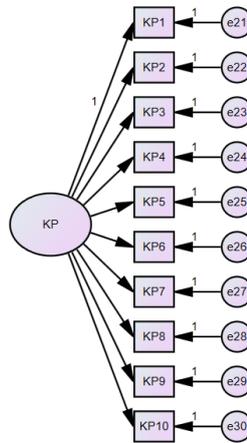


Gambar 3. 3 Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 3.3 merupakan model CFA variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu Kesukaan Merek.

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



Gambar 3. 4 Variabel Endogen

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar 3.4 merupakan model CFA variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu Keputusan pembelian.

3.7.3.3. Uji *Structural Model (Inner Model)*

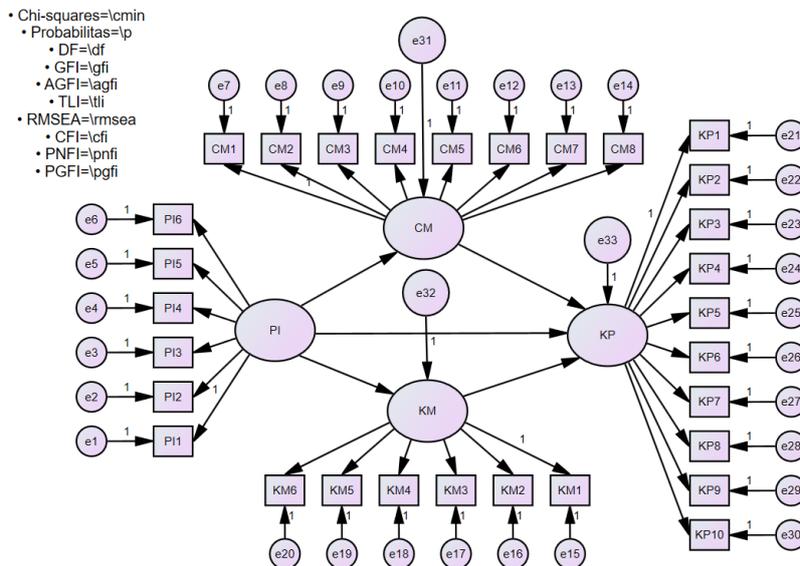
Menurut Junaidi (2021), hubungan antara variabel dalam SEM membuat model struktural. Model ini dapat dianalisis dari sudut pandang

struktural, sama seperti analisis regresi. Dinamika dalam struktur ini memungkinkan kita untuk memprediksi keterkaitan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen. Uji model struktural terdiri dari dua komponen:

1. Menemukan model keseluruhan yang cocok untuk model struktural.
2. Memahami estimasi parameter struktural, kemudian variabel dependen independen atau bagaimana mereka berinteraksi dalam model struktural.

Model struktural menggambarkan hubungan antara konstruk yang saling memengaruhi. Dalam model ini, terdapat variabel independen yang memberikan pengaruh, sedangkan variabel dependen merujuk pada variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Setiap variabel (konstruk) dipandang sebagai variabel bebas dalam model pengukuran.

Namun, semua konstruksi dan interaksi konstruk harus mengacu pada landasan teori tertentu (*theory based*), yang masih didorong oleh esensi SEM (Santoso, 2021).



Gambar 3. 5 Pengujian Structural Model

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Diagram jalur yang dibuat mencakup dua jenis persamaan utama: persamaan struktural yang menjelaskan keterkaitan antar variabel laten, dan persamaan pengukuran yang menunjukkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

1) Persamaan struktural (*structural equation*)

Persamaan ini digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara berbagai konstruk (variabel laten).

Rumusnya adalah:

a. Variabel laten endogen = fungsi variabel laten eksogen + *error*

2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

a. Variabel indikator eksogen = fungsi variabel laten eksogen + *error*

b. Variabel indikator endogen = fungsi variabel laten endogen + *error*

3.7.4. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Junaidi (2021) menjelaskan bahwa metrik *Goodness-of-Fit* dimanfaatkan untuk menilai tingkat ketercapaian data yang diperoleh (seperti matriks kovarian atau korelasi) sesuai dengan rancangan yang diusulkan. Metrik ini terbagi menjadi tiga kategori: *Absolute fit*, yang menilai kecocokan keseluruhan model (mengintegrasikan model struktural dan pengukuran). *Incremental fit*, yang menilai model yang diajukan dibandingkan dengan model lain yang dipilih oleh peneliti. *Parsimonious fit*, yang memodifikasi pengukuran kesesuaian untuk membandingkan model dengan variasi jumlah koefisien.

1) *Absolute Fit Measures*

a) *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic* atau statistik chi-kuadrat (χ^2) merupakan indikator utama Untuk mengukur kesesuaian model secara keseluruhan. Apabila nilai probabilitas (p) di bawah tingkat signifikansi (α), ini

menunjukkan terdapat selisih yang signifikan antara Matriks kovarian yang terlihat dan yang diantisipasi. Ini terlihat dari nilai Chi-Square yang tinggi dalam kaitannya dengan derajat kebebasan.

- b) CMIN/DF merupakan hasil pembagian nilai Chi-square dengan jumlah derajat kebebasan. Beberapa peneliti menyarankan agar rasio ini digunakan untuk menilai kecocokan model. Menurut Hair *et al.* (2019), rasio dengan nilai 5 atau kurang dianggap sebagai indikator yang layak.
- c) Indeks *goodness of fit* (GFI), merupakan indikator non-statistik yang mempunyai nilai antara 0 (kecocokan yang tidak memadai) hingga 1,0 (kecocokan yang ideal). Meskipun tidak ada standar baku untuk nilai GFI, beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai di atas 90% menunjukkan kecocokan yang baik. Semakin tinggi nilai GFI, semakin baik kecocokannya.
- d) Untuk meningkatkan kemampuan statistik chi-square sering kali tidak efektif dalam menolak model saat ukuran sampel besar, sehingga digunakan ukuran lain yang dikenal sebagai *root mean square error of approximation* (RMSEA). Rentang nilai RMSEA yang dianggap sesuai umumnya berada antara 0,05 hingga 0,08.

2) *Incremental Fit Measures*

- a) Kombinasi dari *Goodness-of-Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) dihitung dengan membagi tingkat kebebasan pada model yang diajukan dibandingkan dengan tingkat kebebasan pada model nol. Nilai di atas 0,9 dianggap sebagai nilai yang baik.
- b) *Indeks Tucker-Lewis*, yang juga dikenal sebagai *Non-Normed Fit Index* (NNFI), pertama kali diperkenalkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor dan saat ini digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM).

Indeks ini mengukur kesederhanaan dengan membandingkan model nol dan model yang diusulkan, dengan nilai TLI berkisar antara 0 hingga 1.0. Nilai TLI yang disarankan adalah 0,90 atau lebih.

- c) *Comparative Fit Index* (CFI), Nilainya berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin tinggi nilainya menunjukkan hasil yang lebih baik. $CFI > 0,90$ menunjukkan *good fit*, sementara nilai CFI antara 0,80 dan 0,90 menunjukkan *marginal fit*.

3) *Parsimonious Fit Measures*

- a) *Indeks Normal Fit* (NFI) telah dimodifikasi menjadi *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), yang memperhitungkan jumlah derajat kebebasan yang diperlukan untuk mencapai tingkat kesesuaian yang diinginkan. Semakin baik, semakin tinggi nilai PNFI. Membandingkan model dengan berbagai tingkat kebebasan adalah aplikasi utama PNFI. PNFI digunakan untuk mengevaluasi beberapa model dan memastikan bahwa tidak ada nilai yang disarankan sebagai kesesuaian yang sesuai. Meskipun demikian, perbedaan yang cukup besar dalam model ditunjukkan oleh perbedaan PNFI antara 0.60 - 0.90 saat membandingkan kedua model tersebut.
- b) *Parsimonious goodness-of-fit index* (PGFI) memodifikasi GFI sesuai dengan model estimasi kesederhanaan. Nilai PGFI yang lebih tinggi (mulai dari 0 hingga 1,0) menunjukkan lebih banyak model kesederhanaan.

Tujuan utama dalam persamaan struktural adalah untuk mengevaluasi kesesuaian, atau sejauh mana model yang diusulkan "sah" atau selaras dengan sampel data. Menemukan sumber "tidak sah" model adalah langkah selanjutnya jika *goodness-of-fit* yang rendah tercapai. Hal ini ditunjukkan oleh (a) viabilitas parameter estimasi, (b) kesesuaian nilai

standard errors, dan (c) signifikansi statistik dari parameter estimasi (Junaidi, 2021).

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yaitu cara sementara untuk menyelesaikan masalah penelitian yang berdasarkan pada informasi yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan informasi. Dengan mempertimbangkan parameter populasi yang diambil dari sampel, temuan pengujian dapat mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak hipotesis yang disarankan (Sugiyono, 2022). Tujuan dari uji hipotesis penelitian ini yang sering dikenal sebagai uji-t, adalah untuk memastikan apakah Pemasaran *Influencer*, Citra Merek, dan Kesukaan Merek berdampak langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah ketentuan uji hipotesis:

1. Jika *p-value* yang diperoleh $>$ dari 5% maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika *p-value* yang diperoleh $<$ dari 5% maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang telah diajukan dirumuskan sebagai berikut:

1. Uji-t pengaruh pemasaran *influencer* terhadap citra merek
 H_{01} : pemasaran *influencer* tidak berpengaruh terhadap citra merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
 H_{a1} : pemasaran *influencer* berpengaruh terhadap citra merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
2. Uji-t pengaruh pemasaran *influencer* terhadap kesukaan merek
 H_{02} : pemasaran *influencer* tidak berpengaruh terhadap kesukaan merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
 H_{a2} : pemasaran *influencer* berpengaruh terhadap kesukaan merek

pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.

3. Uji-t pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
H₀₃ : citra merek tidak berpengaruh keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
H_{a3} : citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
4. Uji-t pengaruh kesukaan merek terhadap keputusan pembelian
H₀₄ : kesukaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
H_{a4} : kesukaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
5. Uji-t pengaruh pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian
H₀₅: pemasaran *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.
H_{a5}: pemasaran *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.