

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono., (2019) penelitian kuantitatif didasarkan pada ideologi positivis yang memandang realitas sebagai sesuatu yang konkrit, dapat diukur, dan obyektif. Strategi ini menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis tertentu. Proses penelitian kuantitatif bersifat deduktif, artinya pengujian hipotesis dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk diambil kesimpulan. Studi ini merupakan penelitian kausal atau penelitian kausalitas sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono., 2019) yang berupaya menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Dalam penelitian ini variabel independen *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Trust* (X2) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Penyelidikan kausal ini akan mengetahui besarnya pengaruh/dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik deskriptif yang menurut (Sugiyono., 2019) berusaha mengkarakterisasi variabel yang diteliti tanpa melakukan perbandingan atau korelasi langsung antar variabel.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Nike, khususnya produk sepatu dan pakaian olahraga yang dipasarkan di Indonesia. Keputusan pembelian produk Nike menjadi fokus penelitian karena merupakan proses penting yang menunjukkan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek tertentu di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Nike sendiri merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak

dalam bidang desain, pengembangan, produksi serta pemasaran sepatu, pakaian, peralatan, dan aksesoris olahraga. Menurut data Databoks, (2023a) Nike menjadi merek pakaian dengan nilai merek tertinggi di dunia, yaitu sebesar 74,89 miliar dolar AS. Di Indonesia sendiri, Nike menduduki posisi kedua sebagai merek sneakers paling disukai dengan persentase preferensi sebesar 61,9%.

Pemilihan keputusan pembelian produk Nike sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Keputusan pembelian produk Nike dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk strategi pemasaran melalui brand ambassador dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*).
2. Nike secara konsisten menggunakan *brand ambassador* dari kalangan atlet global dan tokoh-tokoh berpengaruh yang resonan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh generasi muda, sehingga memungkinkan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Nike berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek global terkemuka di industri pakaian olahraga dengan kapitalisasi pasar mencapai 151,92 miliar dolar AS (Databoks, 2024) menunjukkan adanya faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk Nike. Pemilihan kelompok demografi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. Menurut penelitian McKinsey & Company, (2023) konsumen Milenial dan Gen Z di Indonesia menyumbang lebih dari 60% dari total belanja fashion, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 15% selama periode 2020-2023.
2. Generasi Milenial dan Gen Z memiliki karakteristik "*conscious consumption*" di mana 81% dari mereka mempertimbangkan kebijakan sosial dan lingkungan perusahaan sebelum melakukan pembelian (PWC Indonesia, 2023)

3. Studi oleh Pusat Kajian Pemasaran Universitas Indonesia., (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *brand ambassador* berhasil meningkatkan *brand trust* Nike di kalangan konsumen perempuan Indonesia sebesar 28% dalam tiga tahun terakhir.

Subjek penelitian ini dibatasi pada konsumen Nike yang berusia 18-40 tahun (Generasi Z dan Milenial) yang mengetahui *brand ambassador* Nike dan telah melakukan pembelian produk Nike dalam 1 tahun terakhir. Pemilihan rentang usia ini mengacu pada definisi generasi Z (lahir tahun 1997-2012) dan generasi Milenial (lahir tahun 1981-1996)

### 3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. Jabodetabek merupakan area metropolitan terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 32 juta jiwa, dengan proporsi populasi Milenial dan Gen Z yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik., (2023) sekitar 38% dari total penduduk Jabodetabek berada dalam rentang usia 18-40 tahun.
2. Wilayah Jabodetabek memiliki kepadatan retail yang tinggi dengan berbagai pusat perbelanjaan modern dan outlet resmi Nike yang memudahkan akses konsumen terhadap produk Nike, baik melalui toko fisik maupun *platform e-commerce*.
3. Daya beli masyarakat di wilayah Jabodetabek tergolong tinggi, dengan pendapatan per kapita rata-rata 30% lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional (Badan Pusat Statistik., 2023)
4. Berdasarkan data Nielsen Indonesia., (2023) penjualan produk Nike di wilayah Jabodetabek menyumbang sekitar 45% dari total penjualan Nike di Indonesia, menjadikannya pasar yang signifikan untuk penelitian keputusan pembelian produk Nike.

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui penyebaran kuesioner online untuk

menjangkau responden di seluruh wilayah Jabodetabek.

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.5.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono., (2019) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek yang pernah membeli dan menggunakan produk Nike.

Berdasarkan data Nielsen Indonesia., (2023) estimasi jumlah konsumen Nike dari kelompok Milenial dan Gen Z di wilayah Jabodetabek mencapai sekitar 1,8 juta orang. Jumlah ini didapatkan dari proporsi 28% dari total populasi Milenial dan Gen Z Jabodetabek yang diperkirakan berjumlah 6,4 juta orang pada tahun 2023.

#### **3.5.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono., (2019) Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Teknik non-probabilitas merupakan metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono., (2019) Teknik ini dipilih karena peneliti perlu memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Menurut (Hair et al., 2019) purposive sampling efektif digunakan ketika peneliti ingin menyeleksi individu berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan data yang berkualitas.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Berusia 18-40 tahun (termasuk dalam kelompok Generasi Z dan Milenial)
2. Pernah membeli produk Nike dalam 1 tahun terakhir

3. Mengetahui minimal satu brand ambassador Nike (yang ada di pernyataan pada kuesioner, jika tidak mengetahui salah satu *brand ambassador* responden bisa berhenti mengisi kuesioner)
4. Berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi)

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al., (2019) yang menyarankan bahwa untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), ukuran sampel minimum adalah lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator atau jalur terbanyak yang mengarah ke satu konstruk. Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator secara keseluruhan, masing-masing terdiri dari 5 indikator untuk variabel Brand Ambassador, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian (Hair et al., 2019) juga merekomendasikan bahwa jumlah sampel yang ideal berada pada kisaran 100 responden atau lebih, dengan batas minimal umumnya adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan.

Penggunaan ukuran sampel sebesar 120 responden diharapkan mampu memberikan hasil yang representatif dan valid untuk generalisasi terhadap populasi pengguna produk Nike di wilayah JaBoDeTaBek. Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 15 \times 8 = 120 \\ &= 120 \text{ Jumlah Sampel}\end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang dikombinasikan dengan snowball sampling. Kombinasi kedua metode ini dipilih untuk memastikan peneliti

mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan memiliki pengalaman relevan dengan variabel penelitian.

1. Purposive sampling digunakan pada tahap awal pengumpulan data, di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan pertimbangan spesifik yang telah ditetapkan, yaitu konsumen Nike berusia 18-40 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, pernah membeli produk Nike dalam 1 tahun terakhir, dan mengetahui minimal satu brand ambassador Nike. Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memfokuskan penelitian pada kelompok target yang spesifik dan relevan, sehingga data yang diperoleh lebih berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Yuliana & Fauziah, 2021) purposive sampling sangat efektif ketika peneliti membutuhkan sampel dengan karakteristik spesifik yang tidak dapat diperoleh melalui metode random sampling.
2. Snowball Sampling Untuk memperluas jangkauan responden, peneliti juga menggunakan metode snowball sampling sebagai pendukung. Dengan metode ini, responden awal yang telah teridentifikasi melalui purposive sampling diminta untuk merekomendasikan individu lain yang memenuhi kriteria penelitian untuk berpartisipasi dalam survei. Snowball sampling memungkinkan peneliti mendapatkan akses ke jaringan konsumen Nike yang lebih luas dan bervariasi, meningkatkan representativitas sampel penelitian. Selain itu, metode ini juga membantu dalam mengatasi kesulitan dalam mengidentifikasi dan menjangkau seluruh populasi target (Hasanah & Widodo, 2023)

Dalam implementasinya, peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui platform media sosial, komunitas olahraga, dan grup konsumen fashion di wilayah Jabodetabek dengan menerapkan kriteria seleksi yang telah ditetapkan. Responden awal kemudian diminta untuk membagikan kuesioner kepada teman atau keluarga yang juga merupakan konsumen Nike dan memenuhi kriteria penelitian.

Untuk meminimalisir bias yang mungkin timbul dari teknik snowball sampling, peneliti akan melakukan validasi terhadap responden dengan memastikan bahwa

mereka memenuhi seluruh kriteria yang telah ditetapkan melalui pertanyaan penyaring di awal kuesioner. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi dari (Sari & Dwiarti, 2022) yang menekankan pentingnya mekanisme verifikasi dalam penggunaan metode sampling non-probabilitas untuk meningkatkan validitas penelitian.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen berupa kuesioner online. Kuesioner didistribusikan melalui platform Google Forms untuk memudahkan jangkauan responden di wilayah Jabodetabek. Pemilihan metode survei daring didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, biaya, serta kemudahan dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer: Informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner daring. Data ini mencerminkan pandangan responden terkait *brand ambassador* Nike, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta keputusan pembelian.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti laporan korporasi, publikasi hasil riset pasar, artikel dalam jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.

*Tabel 3.1 Skala Likert*

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: (Sugiyono., 2019)*

Penilaian skala likert ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang disampaikan. Jawaban responden kemudian akan diklarifikasi untuk mendapatkan data interval, sehingga memudahkan pengolahan dan analisis statistik. Pernyataan kuesioner ini dibuat berdasarkan faktor-faktor yang dievaluasi, yaitu brand ambassador, brand trust, dan keputusan pembelian. Seluruh variabel dibagi menjadi beberapa indikator, yang selanjutnya diubah menjadi pernyataan positif, netral, atau negatif. Hal ini dilakukan untuk menjamin responden memberikan jawaban yang konsisten dan tidak terkunci pada pola jawaban tertentu.

### **3.7 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan determinan dari fitur-fitur yang dapat dipelajari yang dapat diubah menjadi variabel terukur. Definisi operasional menunjukkan bagaimana pendekatan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan bagaimana tugas yang ditentukan dapat diselesaikan.

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memungkinkan peneliti lain mereplikasi hasil penelitian menggunakan metode serupa atau mengembangkan teknik baru dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dalam studi ini, brand ambassador (X1) dan brand trust (X2) ditetapkan sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Sementara itu, keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen yang mencerminkan dampak dari kedua variabel independen tersebut. Rangkaian hubungan antar variabel ini disusun guna menganalisis sejauh mana pengaruh brand ambassador dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Nike, khususnya di kalangan konsumen Milenial dan Generasi Z di Indonesia.

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<b>Brand ambassador (X1)</b> (Greenwood, 2019) <i>Brand ambassador</i> atau duta produk adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi perantara dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen	Transparansi ( <i>Transference</i> )	<i>Brand ambassador</i> terlihat jelas mendukung produk dan merepresentasikan produk Nike dengan baik.	Likert 1-5
	Kesesuaian ( <i>Congruence</i> )	Citra atau karakteristik <i>brand ambassador</i> sesuai dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek Nike.	
	Kredibilitas ( <i>Credibility</i> )	Konsumen percaya pada informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> mengenai produk Nike.	
	Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> )	<i>Brand ambassador</i> menarik perhatian konsumen dari segi personalitas dan gaya hidupnya.	
	Kekuatan ( <i>Power</i> )	<i>Brand ambassador</i> ini memiliki pengaruh kuat dalam keputusan konsumen untuk membeli produk Nike ini.	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<b>Brand trust (X2)</b> (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2020) <i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji-janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan	Reliabilitas Merek ( <i>Brand Reliability</i> )	Konsumen percaya bahwa produk Nike selalu memberikan kualitas yang konsisten.	Likert 1-5
	Intensi Merek ( <i>Brand Intentions</i> )	Konsumen yakin bahwa Nike akan selalu bertindak dengan mempertimbangkan kepentingan pelanggan.	
	Kompetensi Merek ( <i>Brand Competence</i> )	Konsumen percaya bahwa Nike memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	
	Prediktabilitas Merek ( <i>Brand Predictability</i> )	Konsumen dapat memprediksi kinerja produk Nike berdasarkan pengalaman sebelumnya.	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> (Kotler & Armstrong, 2021) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.	Pengenalan masalah	Kebutuhan atau masalah konsumen jelas sebelum memutuskan untuk membeli produk Nike	Likert 1-5

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
	Pencarian informasi	Konsumen mudah mencari informasi tentang produk Nike dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk Nike	
	Evaluasi alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Nike.	
	Keputusan pembelian	Konsumen yakin bahwa produk Nike ini adalah pilihan yang tepat dibandingkan dengan produk lain.	
	Perilaku pasca pembelian	Konsumen puas dengan keputusan saya setelah membeli produk Nike ini dan merasa produk ini memenuhi harapan konsumen.	

Sumber: Berbagai Sumber Data Diolah

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menangani model yang kompleks, tidak memerlukan asumsi distribusi normal multivariat, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil Hair et al., (2019)

PLS-SEM juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menguji hubungan antara konstruk laten secara simultan, baik pada model reflektif maupun formatif. Dalam studi ini, model struktural yang dianalisis mencakup

*brand ambassador* sebagai variabel eksogen, *brand trust* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Evaluasi dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Sebelum itu, data juga dianalisis secara deskriptif untuk memahami karakteristik responden dan distribusi jawaban.

Analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan:

### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan tahap awal dalam pengolahan data kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola jawaban terhadap indikator-indikator variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono., (2019) statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil survei, tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pengguna produk Nike berusia 18 tahun ke atas dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Informasi yang dianalisis mencakup data demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, serta tanggapan mereka terhadap sejumlah pernyataan yang menggambarkan tiga variabel utama dalam penelitian ini: *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

### **3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran atau *outer model* dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten dalam model penelitian ini. Model ini bersifat reflektif, artinya setiap indikator diasumsikan mencerminkan konstruk laten yang mendasarinya. Dalam konteks penelitian ini, konstruk laten yang diuji adalah *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian produk Nike di kalangan milenial dan Gen Z.

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan, agar dapat dipastikan bahwa konstruk benar-benar dapat

mencerminkan fenomena yang diteliti secara akurat. Beberapa langkah evaluasi outer model meliputi:

### 1. Validitas Isi (Content Validity)

Validitas isi menunjukkan sejauh mana indikator dalam kuesioner sudah mampu mencerminkan konstruk yang diteliti berdasarkan teori. Validitas isi dalam penelitian ini diperoleh dari indikator-indikator yang telah digunakan dan disesuaikan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, serta telah dimodifikasi agar sesuai dengan konteks Nike dan target responden di Jabodetabek. Hal ini dilakukan untuk menghindari bias persepsi responden, memastikan keterpahaman bahasa, serta mempertahankan keterwakilan konsep yang diukur (Ghozali & Latan, 2020)

### 2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menguji apakah indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan dan mengukur dimensi yang sama. Pengujian dilakukan dengan kriteria utama:

Average Variance Extracted (AVE): AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai  $AVE \geq 0,50$  menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Jika nilai AVE kurang dari 0,50, maka indikator dianggap kurang mampu mencerminkan konstruk secara konsisten.

Dalam penelitian ini, indikator *brand ambassador* seperti *kredibilitas* dan *daya tarik*, indikator *brand trust* seperti *keandalan merek* dan *konsistensi janji merek*, serta indikator keputusan pembelian seperti *evaluasi alternatif* dan *perilaku pasca pembelian*, dievaluasi berdasarkan dua ukuran ini.

### 3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan cara:

Cross Loading: Setiap indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk

yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain. Jika suatu indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstruk lain, maka terdapat indikasi tumpang tindih antar konstruk, dan validitas diskriminan dianggap tidak terpenuhi. Validitas diskriminan dapat di nilai dengan menggunakan *cross loading* lebih besar dari 0,7.

### 3.8.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model merupakan bagian dari PLS-SEM yang menggambarkan hubungan kausal antara konstruk laten. Dalam penelitian ini, inner model digunakan untuk mengevaluasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Nike, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui brand trust sebagai variabel intervening. Menurut Ghozali & Latan, (2020) evaluasi terhadap model struktural dilakukan setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel. Inner model berfungsi untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk laten, serta kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Beberapa tahapan evaluasi inner model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Koefisien Determinasi (*R-Square / R<sup>2</sup>*)

Menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan kekuatan prediksi model yang kuat. Nilai  $R^2 \geq 0,75$  tergolong baik, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2020)

#### 2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Ghozali & Latan, (2020) menggunakan *bootstrapping* untuk uji signifikansi statistik hubungan antara variabel laten, yang menunjukkan kekuatan dan arahnya. Nilai koefisien jalur antara -1 hingga +1. Asosiasi tersebut menjadi semakin negatif ketika nilainya mendekati -1. (Hair et al., 2019)

### 3. Ukuran Efek (*Effect Size / f<sup>2</sup>*)

Menunjukkan besarnya dampak/pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan nilai pengaruh dikategorikan kecil, sedang, dan besar Ghazali & Latan, (2020). Nilai  $f^2$  *effect size* yang besarnya melebihi dari 0,02 menunjukkan *effect size* kecil, lebih besar dari 0,15 menunjukkan sedang, dan lebih besar dari 0,35 menunjukkan *effect size* yang besar.

### 5. *Variance Accounted For (VAF)*

*Variance Accounted For (VAF)* adalah metode yang digunakan dalam analisis jalur untuk menentukan peran mediasi variabel tertentu dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen. *VAF* mengukur proporsi efek total yang ditransmisikan melalui jalur mediasi, menunjukkan sejauh mana variabel mediasi menjelaskan hubungan variabel eksogen dan endogen. (Hair et al., 2019) menyarankan interpretasi *VAF* sebagai berikut, nilai *VAF* di bawah 20% menunjukkan tidak adanya mediasi, mengartikan variabel mediasi tidak berpengaruh signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Jika nilai *VAF* berada dalam kisaran 20–80%, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust endogen. Jika *VAF* berada di antara 20% hingga 80%, maka terjadi mediasi parsial, di mana variabel mediasi memiliki kontribusi terhadap hubungan tetapi pengaruh langsung antara variabel eksogen dan endogen masih ada. Sementara itu, *VAF* sebesar 80% atau lebih menunjukkan mediasi penuh, yang berarti pengaruh dari variabel eksogen ke endogen terjadi sepenuhnya melalui variabel mediasi, dan efek langsung tidak lagi signifikan. Dengan demikian, *VAF* membantu menilai apakah variabel mediasi berperan signifikan dalam model, serta apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh atau parsial.

### 6. Goodness of Fit (GoF)

Evaluasi kebaikan model secara menyeluruh, termasuk model pengukuran dan struktural. Nilai GoF lebih besar berarti model semakin baik. Nilai GoF 0,36

menunjukkan nilai yang kuat atau *GoF large*, nilai 0,25 menunjukkan nilai *GoF medium* atau sedang, dan nilai *GoF* 0,10 menunjukkan nilai kecil atau *GoF small* (Ghozali & Latan, 2020)

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping dengan 5000 subsampel (Hair et al., 2019) Hipotesis diterima jika nilai t-statistik  $> 1,96$  (tingkat signifikansi 5%) dan nilai p-value  $< 0,05$ . Arah hubungan antar variabel ditentukan oleh nilai path coefficient, dimana nilai positif menunjukkan hubungan positif dan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).
2. H2: Kepercayaan merek (*brand trust*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: *Brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. H4: *Brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peran mediasi *brand trust*.

Untuk hipotesis H4 yang melibatkan efek mediasi, pengujian dilakukan dengan menganalisis signifikansi *indirect effect* dan menghitung nilai VAF. Jika *indirect effect* signifikan (t-statistik  $> 1,96$ ) dan nilai VAF  $> 20\%$ , maka terdapat efek mediasi dalam model.