

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang menghasilkan penemuan dengan menggunakan prosedur statistik atau teknik kuantifikasi lainnya. Proses ini diawali dengan perumusan pertanyaan penelitian, yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya. Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini meliputi penyusunan tabulasi data berdasarkan kategori variabel jenis responden, perhitungan data untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah, serta pengujian validitas hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020), pendekatan kuantitatif menggunakan logika deduktif dimana teori dikembangkan terlebih dahulu, kemudian diuji melalui pengumpulan data yang sesuai untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat generalisasi.

Sementara itu, menurut Sembiring et al., (2024), metode kuantitatif yang kerap disebut sebagai pendekatan tradisional, telah lama mendominasi dunia penelitian ilmiah karena kehandalannya dalam menguji hipotesis secara statistik. Pendekatan ini berpijak pada paradigma positivisme yang menitikberatkan pada pemahaman fenomena melalui proses observasi dan eksperimen yang objektif, terukur, serta rasional. Ciri khas dari metode kuantitatif terletak pada pemanfaatan data numerik secara intensif serta penerapan analisis statistik, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran dan pengujian terhadap variabel secara akurat.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini guna mengukur serta menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Secara khusus, penelitian ini mengevaluasi pengaruh *content marketing* (X1) dan *influencer* (X2), dengan *customer engagement* (Z) sebagai variabel intervening, terhadap minat beli (Y). Data dikumpulkan melalui studi kasus dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen parfum Mykonos yang melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan

dapat membuktikan adanya hubungan dan pengaruh di antara masing-masing variabel yang diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah variabel minat beli, yaitu suatu bentuk kecenderungan psikologis dari pelanggan yang mencerminkan keinginan, perhatian, dan dorongan untuk membeli produk parfum Mykonos. Minat beli menjadi fokus utama dalam penelitian, karena variabel ini mengidentifikasi seberapa besar pelanggan memiliki keinginan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian produk parfum Mykonos setelah terpapar oleh strategi *content marketing* dan *influencer*, serta sejauh mana keterlibatan mereka secara emosional dan interaktif dapat mendorong minat pembelian melalui platform *TikTok Shop*. Menurut Sugiyono, (2020), objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran utama dari tujuan penelitian, baik berupa gejala, fakta, atau variabel yang diteliti. Objek yang dimaksud dalam penelitian adalah variabel dependen (Y) yaitu minat beli, yang dianalisis pengaruhnya dari variabel independen yaitu *content marketing* dan *influencer*, serta variabel intervening yaitu *consumer engagement*.

Subjek penelitian mengacu pada pihak atau individu yang memberikan data atau informasi melalui jawaban terhadap instrumen penelitian. Mengacu pada definisi dalam buku *Research Methods for Business* oleh Sekaran & Bougie, (2022), subjek penelitian merupakan responden yang datanya dikumpulkan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan dalam studi. Dalam konteks ini, subjek penelitian adalah pelanggan parfum Mykonos di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian atau minimal melihat konten promosi parfum Mykonos di *TikTok Shop*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh objek di berbagai wilayah, atau

subjek yang memenuhi kriteria yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu individu-individu yang termasuk dalam ruang lingkup studi ini, berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan (Hamid, 2022)

Menurut Purwanza et al., (2022), populasi didefinisikan sebagai seluruh anggota yang terdiri atas hewan, sekelompok individu, peristiwa, atau objek yang berada di satu lokasi yang sama secara terencana, dan darinya diambil kesimpulan dalam suatu penelitian. Populasi dapat mencakup dosen, mahasiswa, siswa, kurikulum, institusi, sarana kampus, karyawan perusahaan, kegiatan pemasaran, kinerja produksi, dan sebagainya.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh pengguna TikTok Shop di wilayah Jabodetabek, dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Karena lokasi yang memiliki pangsa pasar kuat, efisiensi distribusi kuesioner dan pengendalian kualitas respon karena area geografis yang lebih terfokus dan terkoneksi secara digital, serta memiliki peluang representatif bagi konsumen urban

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan. Ukuran sampel memang lebih kecil dibandingkan dengan populasi secara keseluruhan, namun tetap berperan sebagai representasi yang menggambarkan karakteristik populasi tersebut untuk mencegah kesalahan penelitian. Pengumpulan data dari sampel penelitian ini adalah pengguna TikTok shop yang pernah melakukan pembelian atau memiliki interaksi dengan produk parfum Mykonos dalam jangka waktu tertentu. Pengguna tersebut diharapkan dapat memberikan perspektif dan tanggapan terkait aspek-aspek *content marketing*, *influencer*, dan *consumer engagement*, serta minat pembelian yang keseluruhannya merupakan variabel utama dalam penelitian ini

Mengingat tidak dimungkinkan untuk mengetahui jumlah populasi para pengguna TikTok Shop secara pasti, peneliti merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al, (2022), yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimal

sebaiknya dihitung sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan sebanyak 21 indikator untuk mengukur 4 variabel penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang optimal ditetapkan minimal sebanyak 100 responden atau lebih. Untuk keperluan penelitian ini, peneliti menggunakan perkalian 5 terhadap jumlah indikator yang ada dari 21 indikator yang digunakan untuk menghitung sampel pada penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 = 105\end{aligned}$$

Maka dari itu jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi oleh penulis adalah 105 responden.

3.3.3 Teknik Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel *non-probability*, yaitu sampel dimana setiap komponen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan jenis teknik *purposive sampling* dalam pemilihan sampel, yaitu ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik minat dalam suatu penelitian (Turner, 2020). Teknik ini dipilih oleh peneliti karena jumlah populasi yang tergolong besar dan tidak dapat diketahui secara pasti.

Berikut adalah kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Aktif menggunakan TikTok.
- 2) Pengguna TikTok yang telah melihat *content marketing* dan *influencer* parfum Mykonos.
- 3) Memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan membeli parfum Mykonos
- 4) Responden dibatasi pada usia 18 sampai 34 tahun.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kriteria kepada responden yang telah membeli parfum Mykonos. Responden dalam penelitian ini melakukan pembeliannya baik secara langsung pada outlet maupun secara online. Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu: *Content Marketing*, *Influencer*, *Consumer Engagement* dan Minat Beli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan *Skala Likert*. Mengacu pada pendapat (Sugiyono, 2020), *Skala Likert* merupakan alat yang efektif dalam mengukur pemikiran, perasaan, serta pandangan masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Fenomena sosial yang diamati oleh peneliti kemudian dirumuskan sebagai variabel penelitian, selanjutnya variabel tersebut dijabarkan ke dalam sejumlah indikator terukur yang dapat dievaluasi melalui penggunaan *Skala Likert*.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Formulir*. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui berbagai media yang dianggap relevan dengan karakteristik partisipan penelitian, guna memastikan tercapainya cakupan data yang komprehensif. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari 21 butir pertanyaan yang berkaitan dengan *content marketing*, *influencer*, *consumer engagement*, dan minat beli. Respon terhadap instrumen ini menggunakan pilihan jawaban seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Menggunakan *skala likert* lima poin, di mana skor 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan “sangat setuju” (Hardani et al., 2020). Penjelasan lebih lanjut mengenai penilaian *Skala Likert* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.4 1 Penilaian *Skala Likert*

Jawaban Responden	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Definisi Operasional Variable

Menurut (Sugiyono, 2020), definisi operasional variabel mengacu pada penjabaran atribut, karakteristik, atau nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh suatu objek, individu, atau fenomena yang menunjukkan adanya perbedaan atau variasi. Variasi ini telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian, sehingga dapat diamati, diukur, dianalisis, dan pada akhirnya dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

Operasional variable dalam penelitian ini meliputi 3 (tiga) variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *Content Marketing* (X1) dan *Influencer* (X2). Variabel *Content Marketing* (X1) merujuk pada suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang menitikberatkan pada proses penciptaan serta penyebaran konten yang bernilai dan relevan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan *audiens* sasaran, guna mendorong terjadinya tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Chairina et al., 2020), sedangkan *Influencer* (X2) didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku *audiens* di media sosial melalui kekuatan komunikasi personal mereka yang otentik dan kredibel (Athaya & Irwansyah, 2021).

2. Variabel Mediasi (*Intervening*)

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga hubungan di antara keduanya menjadi tidak langsung. Dalam penelitian ini, variabel penghubung atau mediasi adalah *Consumer Engagement (Z)*. Variabel *Consumer Engagement (Z)* adalah intensitas partisipasi individu dan kreativitas dalam aktivitas atau penawaran perusahaan yang dilakukan oleh pelanggan maupun perusahaan (Tuti & Sulistia, 2022).

3. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menunjukkan akibat atau hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas maupun variabel mediasi. Dalam penelitian ini, variabel Minat Pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Minat Pembelian (Y) dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan harapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler dan Keller, 2022).

Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan definisi operasional dari penelitian. Oleh karena itu, penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Pernyataan
<i>Content Marketing</i>	Relevansi	(Chairina et al., 2020)	Saya merasa konten yang disajikan oleh akun TikTok parfum Mykonos sesuai dengan kebutuhan saya.
	Akurasi		Informasi yang disampaikan

			dalam konten sangat akurat dan dapat dipercaya.
	Bernilai		Konten yang diberikan memberikan manfaat bagi saya.
	Mudah Dipahami		Informasi dalam konten disampaikan dengan cara yang mudah dipahami.
	Mudah Ditemukan		Konten sangat mudah untuk diakses dan ditemukan.
	Konsisten		Konten yang ditampilkan selalu konsisten dalam gaya dan pesan
<i>Influencer</i>	<i>Expertise</i>	(Athaya & Irwansyah, 2021)	<i>Influencer</i> ini memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dipromosikan
	<i>Trustworthiness</i>		Saya percaya pada apa yang dikatakan oleh <i>influencer</i> ini.

	<i>Credibility</i>		<i>Influencer</i> ini terlihat kredibel dalam menyampaikan pendapatnya.
	<i>Sponsorship Disclosure</i>		<i>Influencer</i> ini secara jelas menyampaikan jika kontennya bersponsor.
	Hubungan Parasosial		Saya merasa memiliki hubungan dekat secara emosional dengan <i>influencer</i> ini.
	<i>Congruence</i>		Gaya hidup <i>influencer</i> ini sesuai dengan merek/produk yang dipromosikan.
<i>Consumer Engagement</i>	<i>Enthusiasm</i>	(Tuti & Sulistia, 2022)	Saya merasa antusias saat melihat konten dari merek ini.
	<i>Attention</i>		Konten dari merek ini berhasil menarik perhatian saya.

	<i>Absorption</i>		Saya pernah mengikuti <i>challenge</i> atau aktivitas yang dibuat oleh akun/ <i>influencer</i> tersebut.
	<i>Interaction</i>		Saya sering berinteraksi dengan konten merek ini (<i>like, comment, share</i>).
	<i>Identification</i>		Saya merasa cocok dan terwakili oleh konten dari merek ini.
Minat Beli	<i>Attention</i>	Kotler dan Keller (2022:503)	Saya tertarik dengan iklan atau promosi produk ini.
	<i>Interest</i>		Saya memiliki ketertarikan terhadap produk ini setelah melihat kontennya.
	<i>Desire</i>		Saya merasa ingin memiliki atau menggunakan produk ini.

	<i>Action</i>		Saya berencana untuk membeli produk ini dalam waktu dekat.
--	---------------	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari sumber informasi berhasil dikumpulkan. Proses ini mencakup kegiatan pengelompokan data berdasarkan *indicator* atau variabel yang diteliti, penyajian data untuk masing-masing variabel, serta pelaksanaan perhitungan guna menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. PLS dipilih sebagai metode dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dinilai memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pendekatan SEM lainnya. Metode SEM sendiri sangat relevan dalam penelitian sosial karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten melalui analisis jalur. Rentang skala dan analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis jalur digunakan untuk menguji secara empiris apakah model hubungan antar variabel (konstruk jalur) dapat dibenarkan. Selain itu, analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Dengan demikian, dapat diketahui apakah variabel dependen akhir dipengaruhi secara langsung oleh variabel independen atau melalui variabel perantara (*intervening*).

3.7 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali & Latan, (2020), *outer model* atau model pengukuran merepresentasikan hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk laten yang diukur. Model ini berperan penting dalam menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan tepat mengukur variabel yang ingin diukur dan dapat melaksanakan pengukuran tersebut dengan konsisten. Pengujian *outer model* juga berfungsi untuk menilai konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap item-item yang terdapat dalam instrumen seperti kuesioner. Evaluasi terhadap model pengukuran ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, termasuk di dalamnya nilai *Cronbach's Alpha*, sebagaimana diuraikan oleh (Ghozali & Latan, 2020).

3.7.1 Uji Validitas

Dalam konteks penelitian, validitas merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu secara akurat mengukur konsep atau konstruk yang dimaksud. Dalam kerangka model pengukuran, evaluasi validitas mencakup dua aspek utama, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Kedua komponen ini berperan dalam menilai kemampuan indikator-indikator dalam merepresentasikan variabel laten secara tepat serta membedakan konstruk yang satu dari konstruk lainnya secara empiris.

A. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk seharusnya menunjukkan korelasi yang tinggi satu sama lain. Analisis konvergensi bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item atau pertanyaan dalam instrumen pengukuran merepresentasikan dimensi yang sama dari konstruk atau variabel yang sedang diukur. Proses evaluasi ini dilakukan dengan meninjau signifikansi statistik dari masing-masing indikator, yang umumnya ditentukan melalui nilai muatan faktor (*factor loading*) yang

signifikan secara statistik, yakni melebihi dua kali nilai standard error dari estimasi parameter tersebut.

Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai outer loading yang disarankan melebihi 0,7. Selain itu, pengukuran juga mencakup perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, serta *loading* masing-masing item di atas 0,5, mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan, yang memperkuat validitas konvergen (Ghozali, 2021:68). Dengan demikian, interpretasi data didasarkan pada kesesuaian pertanyaan 21 dengan dimensi variabel yang diukur dan konsistensi statistik dari nilai-nilai yang diperoleh.

B. Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris dan tidak menunjukkan hubungan korelasional yang terlalu tinggi dengan konstruk lainnya. Jika dua instrumen dirancang untuk mengukur konstruk yang berbeda, maka hasil pengukurannya seharusnya tidak memperlihatkan korelasi yang tinggi. Oleh karena itu, uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda dan memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lain. Salah satu teknik yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah analisis nilai *cross loading*. Dalam analisis ini, setiap indikator diharapkan memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Nilai *cross loading* yang dominan pada konstruk yang tepat menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi.

Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Evaluasi nilai *cross-loading* masing-masing indikator adalah pendekatan yang umum digunakan, di mana nilai loading terhadap konstruk yang diukur untuk setiap variabel $> 0,7$. Nilai ini menunjukkan bahwa

indikator tersebut secara dominan merepresentasikan konstruk yang dimaksud, bukan konstruk lainnya. Salah satu pendekatan alternatif yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah metode Fornell-Larcker. Metode ini melibatkan perbandingan antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dinyatakan tercapai apabila nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai korelasi antar konstruk yang bersangkutan.

Selain dua pendekatan tersebut, dalam aplikasi SmartPLS versi 4.0, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan menggunakan rasio *Heterotrait Monotrait* (HTMT). Nilai HTMT di bawah 0,90 menunjukkan bahwa konstruk reflektif memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan satu sama lain secara empiris (Ghozali, 2021:69).

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menggambarkan tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam konteks model pengukuran, pengujian reliabilitas umumnya dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua teknik ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu konstruk, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel laten yang bersangkutan.

1. Composite Reliability

Menurut Ghozali & Latan, (2020), reliabilitas merujuk pada teknik yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen, khususnya kuesioner, dalam mengukur konstruk atau variabel tertentu. Instrumen dinyatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang menunjukkan tingkat kestabilan hasil pengukuran apabila dilakukan berulang kali terhadap item-item yang sama dalam rentang waktu tertentu. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients* (Ghozali &

Latan, 2020) dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen bersifat akurat, konsisten, dan tepat dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Salah satu metode yang paling umum digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Teknik ini berfungsi sebagai pelengkap terhadap hasil dari *composite reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,6 (Ghozali, 2021:69)

Tabel 3. 3 Rule Of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70
<i>Reliabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.60
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.60

Sumber: Data Diolah (2025)

3.8 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali & Latan, (2020), model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, merepresentasikan keterkaitan antara variabel laten atau konstruk yang dibangun atas dasar landasan teori yang telah ditetapkan. Model struktural (*inner model*) berperan dalam mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel laten sekaligus mengevaluasi intensitas estimasi hubungan tersebut. Model ini juga dapat menunjukkan seberapa baik variabel laten dapat memprediksi variabel lain. Evaluasi terhadap *inner model*, yang juga dikenal sebagai analisis model *structural* merupakan suatu prosedur metodologis yang digunakan untuk mengkaji kemampuan prediktif dari hubungan antar variabel laten, dengan

mempertimbangkan kesesuaian antara model empiris dan teori yang mendasarinya (Ghozali & Latan, 2020). Pada studi ini, analisis *Inner Model* melibatkan pengujian terhadap:

A. *Coefficient of Determinasi (R-Square)*

R-Square berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen dalam kerangka model yang dibangun. Nilai R-Square mencerminkan kekuatan prediktif model, di mana nilai sebesar 0,75 atau lebih maka model dianggap substansial (kuat), nilai sekitar 0,50 menunjukkan tingkat penjelasan yang moderat (sedang), dan nilai sekitar 0,25 mencerminkan tingkat penjelasan yang rendah (lemah). Kriteria ini digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi kualitas model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 3. 4 Rule Of Thumb Untuk Inner Model Berdasarkan R-Square

Kriteria	Rule of Thumb
R-Square	0.75 (kuat), 0.50 (sedang), 0.25 (lemah)

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020:75)

B. *Effect Size (F-square)*

F square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk *independent*. Menurut Ghozali & Latan, (2020) berdasarkan ketiga kriteria penafsiran nilai *f squared*, untuk menilai kontribusi masing-masing konstruk terhadap *variable* endogen, dengan nilai 0,2 berdampak kecil, 0,15 berdampak sedang, serta 0,35 berpengaruh besar pada tingkat operasional.

C. *Predictive Relevance (Q-square)*

Kualitas hasil observasi dalam suatu model dapat dievaluasi melalui penilaian terhadap relevansi prediktifnya. Salah satu ukuran yang digunakan adalah nilai Q^2 (*Predictive Relevance*). Apabila nilai $Q^2 > 0$, maka model tersebut dinilai memiliki relevansi prediktif yang memadai, sebaliknya, nilai $Q^2 < 0$

mengindikasikan model tersebut tidak mempunyai kemampuan prediksi yang cukup terhadap konstruk yang diteliti.

3.9 Uji Hipotesis

Setelah tahap evaluasi model secara menyeluruh, baik melalui analisis *Outer Model* (Evaluasi Pengukuran) maupun *Inner Model* (Evaluasi Struktural), langkah selanjutnya pada penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer* terhadap minat pembelian, dengan *customer engagement* berperan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, di mana proses ini melibatkan analisis jalur dengan meninjau dua indikator utama, yaitu nilai *original sample* (O) digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, sedangkan nilai *t-statistic* dimanfaatkan untuk mengevaluasi signifikansi atau kekuatan hubungan tersebut.

Menurut Ghozali & Latan, (2020), pelaksanaan uji hipotesis ini dengan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap nilai *t-table* sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} = 0,05$). Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ dan $t\text{-statistic} \geq 1,96$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara konstruk yang diuji. Sebaliknya, apabila nilai $t\text{-statistic} < 1,96$ atau $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel variabel tersebut dalam model.

3.10 Pre-test

Adapun hasil *Pra-survey* dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 23 responden yang merupakan pengguna *TikTok Shop* dalam jangka waktu survei selama 1 bulan. Instrumen utamanya adalah kuesioner yang kemudian dievaluasi validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan penggunaan pada penelitian utama.

Tabel 1. 1 Tabel Pra Survey

No	Pernyataan	Frekuensi		Presentasi	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Konten dipublikasikan secara rutin dan konsisten untuk menjaga minat dan keterlibatan <i>audiens</i> untuk memberikan informasi yang relevan tentang produk.	22	1	95,70%	4,30%
2	<i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten pemasaran yang dihasilkan.	22	1	95,70%	4,30%
3	Keterlibatan interaksi emosional yang mendorong <i>audiens</i> untuk berpartisipasi secara aktif, misalnya melalui komentar, atau polling dapat memperkuat hubungan dengan produk.	19	4	82,60%	17,40%
4	Saya ingin membeli produk ini karena aromanya yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya.	21	2	91,30%	8,70%
5	Minat pembelian parfum di tiktok dianggap kurang menarik.	8	15	34,80%	65,20%

Berdasarkan hasil pra survey ini, dapat diketahui terdapat 23 responden para pengguna tiktok yang diperoleh informasinya terkait minat pembelian yang ditanyakan oleh peneliti kepada para pengguna atau yang pernah menjadi pengguna tiktok. Hasil ke 5 pernyataan tersebut menyatakan bahwa konsistensi konten sebanyak 22 responden (95,7%) menjawab Ya, bahwa konten yang dipublikasikan secara rutin dan konsisten penting untuk menjaga minat dan keterlibatan *audiens* dan 1 responden (4,3%) menjawab Tidak. Pengaruh *influencer* sebanyak 22 responden (95,7%) menjawab Ya, Ini menegaskan pentingnya kolaborasi dengan *influencer* dalam strategi pemasaran dan 1 responden (4,3%) menjawab Tidak. Keterlibatan emosional 19 responden (82,6%) setuju bahwa keterlibatan emosional

dapat memperkuat hubungan dengan produk, ada juga 4 responden (17,4%) yang tidak setuju. Preferensi aroma sebanyak 21 responden (91,3%) menjawab ya, dan 2 responden (8,7%) menjawab tidak. Serta yang terakhir terdapat pandangan yang berlawanan mengenai minat pembelian parfum di TikTok, di mana 15 responden (65,20%) merasa bahwa platform tersebut kurang menarik untuk pembelian parfum, dan 8 responden (34,8%) menjawab ya. Dari hasil *pra survey* tersebut dapat ditemukan *variable* yang bisa dijadikan bahan penelitian oleh penulis. Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara strategi pemasaran yang diterapkan dan respons konsumen, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memediasi hubungan antara *content marketing*, *influencer*, dan minat beli.