

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan perangkat dari sebuah penelitian yang meliputi asumsi dan konsep serta praktik dan nilai yang memberikan penetapan cara untuk mempertimbangkan realitas terhadap sebuah kelompok (McGregor & Murnane, 2010 dalam Kankam, 2019). Babbie (2011) pada jurnal Kankam (2019) berpendapat bahwa paradigma memiliki fungsi sebagai model dasar yang mencerminkan sebuah pengetahuan yang mendalam terkait suatu hal yang diamati serta bagaimana cara mereka memahami model penelitian tersebut. Adapun paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah *positivism*. Yang dimana penelitian ini mengakui kebenaran secara ilmiah dapat diverifikasi secara positif melalui pengamatan secara empiris dan menggunakan analisis secara logis terhadap objek yang diteliti (Babbie, 2014 dalam Kankam, 2019).

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yang kemudian data tersebut dianalisis secara kuantitatif serta dilakukan analisis data statistik dengan program olah data statistik. Pada penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguji berbagai variabel yang terdapat dalam *social media marketing* untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dari sebuah produk dengan variabel *utilitarian motive*, *hedonic motive*, *consumer engagement*, dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi antara hubungan dari *content quality* dan *brand interactivity* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah berbagai perusahaan *brand apparel* lokal Indonesia pada bidang sektor *apparel* sepak bola yang melakukan pemasaran berbagai produk mereka melalui saluran media sosial atau *social media marketing* yaitu Instagram. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah berbagai variabel yang

terdapat pada penelitian ini yaitu *content quality*, *brand interactivity*, *hedonic motive*, *utilitarian motive*, *consumer engagement*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner penelitian kepada para responden dan mengolah data tersebut dengan rentan waktu penyebaran kuisisioner dimulai dari 1 Januari 2023 sampai 30 April 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi pada sebuah penelitian ilmiah merupakan keseluruhan dari elemen dan juga objek yang memiliki latar belakang pengetahuan serta informasi yang mereka miliki terkait objek yang diteliti peneliti yang tentunya jawaban dari informasi yang didapatkan dari populasi tersebut digunakan peneliti sebagai tolak ukur untuk melakukan pengambilan kesimpulan (Malhotra, 2010). Adapun populasi yang ditetapkan para penelitian yang dilakukan ini ialah seluruh *followers* dari Instagram *brand apparel* sepakbola di Indonesia.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan hasil dari pemilihan elemen dari sebuah populasi yang dipilih secara khusus untuk mewakili sampel keseluruhan (Hair *et al.*, 2019). Sebuah sampel harus mencerminkan kesamaan serta perbedaan yang ditemukan di dalam populasi yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dari sampel tersebut terhadap populasi yang diteliti (Hair *et al.*, 2019). Sehingga ukuran populasi serta variasi dari variabel yang diteliti dapat mempengaruhi ukuran sampel yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel. Karena ukuran sampel yang tidak sesuai dapat menyebabkan hasil dari penelitian PLS-SEM ini sangat berbeda dari sampel-sampel lainnya (Hair *et al.*, 2019).

Gambar 3.1 dibawah menggambarkan persyaratan jumlah minimum sampel pada sebuah penelitian PLS-SEM berdasarkan nilai R^2 dan tingkat signifikansi pada penelitian PLS-SEM.

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables)	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R				Minimum R				Minimum R			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
6	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
7	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
8	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
9	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
10	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21

Tabel 3. 1 Jumlah sampel minimum berdasarkan R^2 dan tingkat signifikan PLS-SEM.

Sumber: Hair *et al.* (2017).

Adapun jumlah maksimum panah yang mengarah kepada variabel independent adalah 3 panah yaitu pada indikator *hedonic motive*, *utilitarian motive*, dan *brand awareness*. Kemudian untuk tingkat signifikan PLS-SEM yang diadopsi adalah 5%. Berdasarkan data dan informasi pada Gambar 3.1 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 103 responden dengan nilai minimum R^2 0.10, diikuti 37 responden dengan nilai minimum R^2 0.25, kemudian 16 responden dengan nilai minimum R^2 0.50, dan 9 responden dengan nilai minimum R^2 0.75.

Selanjutnya responden yang ditargetkan pada penelitian ini adalah para *followers* dari akun Instagram *brand apparel* lokal Indonesia dengan umur minimal 17 tahun.

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling* adalah *purposive sampling* yang dimana artinya seluruh individu yang ada di dalam sebuah populasi yang diteliti tidak memiliki peluang secara sama untuk terpilih menjadi sampel yang diteliti serta jenis responden pada penelitian ini dipilih peneliti berdasarkan berbagai aspek mulai dari kenyamanan, penilaian pribadi dan kenyamanan penulis dalam proses pengambilan sampel (Malhotra, 2010). Adapun kriteria *screening* dari responden yang dipilih dalam penelitian yang dijalankan adalah para pengikut (*followers*) aktif dari akun

Instagram *brand apparel* sepakbola di Indonesia, telah mengikuti akun Instagram *brand apparel* lokal Indonesia selama 3 bulan terakhir, dan pernah berinteraksi seperti melakukan *likes*, *comment*, *share*, *react*, ataupun mengirim *direct message*/DM kepada akun Instagram *brand* tersebut.

3.4.Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
1	Content Quality (CQ)	Persepsi yang ada di dalam benak para konsumen terkait keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan keakuratan informasi yang disampaikan sebuah brand kepada audiens atau pelanggan mereka (Carlson <i>et al.</i> , 2018)	Konten yang disediakan oleh <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia mengandung informasi yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Dabbous & Barakat, 2020)	CQ1	Skala Interval 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Konten yang disediakan oleh <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia menarik untuk dilihat (Carlson <i>et al.</i> , 2018)	CQ2	
			Konten yang disediakan oleh <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia memiliki nilai lebih tersendiri dibandingkan konten-konten dari <i>brand</i> lain (Carlson <i>et al.</i> , 2018)	CQ3	
			Konten yang disediakan oleh <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia membantu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan terkait produk maupun	CQ4	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			informasi lainnya dari <i>brand</i> tersebut (Carlson <i>et al.</i> , 2018)		
2	Brand Interactivity (BI)	Penawaran bantuan kepada para pelanggan di media sosial yang pada dasarnya <i>brand</i> membuka ruang untuk diskusi dan melakukan pertukaran ide serta interaksi merek di media sosial (Dabbous & Barakat, 2020)	Saya dapat berkomunikasi dengan <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka (Ahmed, 2014; Kim & Ko, 2012)	BI1	Skala Interval 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Saya dapat menyampaikan opini dan pendapat pribadi saya terhadap <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia secara langsung melalui Instagram mereka (Ahmed, 2014; Kim & Ko, 2012)	BI2	
			Saya dapat berinteraksi dengan <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka dengan mudah (Carlson <i>et al.</i> , 2018)	BI3	
			Akun Instagram <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut akan merespon dan membalas pesan ataupun <i>comment</i> yang saya berikan di	BI4	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			Instagram mereka (Bozkurt <i>et al.</i> , 2021)		
			Saya sering mendapatkan penawaran bantuan melalui akun Instagram <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut (Tambahan penulis)	BI5	
3	Hedonic Motive (HM)	Faktor hiburan yang berkaitan dengan suatu aktifitas tertentu yang dalam hal ini berupa kesenangan yang muncul dari penggunaan media sosial (Agichtein <i>et al.</i> , 2008 dalam Dabbous & Barakat, 2020)	Saya merasakan kesenangan ketika berinteraksi dengan <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka (Ahmed, 2014; Kim & Ko, 2012)	HM1	Skala Interval 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Saya merasa tertarik ketika berinteraksi dengan <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka (Carlson <i>et al.</i> , 2018)	HM2	
			Berinteraksi dengan <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram lebih menyenangkan daripada media-media lainnya (Dabbous & Barakat, 2020)	HM3	
			Saya merasa terhibur ketika berinteraksi dengan <i>brand apparel</i>	HM4	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			sepakbola Indonesia tersebut di Instagram mereka (Carlson <i>et al.</i> , 2018)		
			Saya sangat menikmati momen dimana ketika saya berinteraksi dengan <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut di Instagram mereka (Tambahan penulis)	HM5	
4	Utilitarian Motive (UM)	Sebuah nilai-nilai secara rasional yang memiliki orientasi kepada suatu tujuan yang memiliki kaitan dengan tingkat keefektifan dan nilai-nilai secara instrumental (Voss <i>et al.</i> , 2003)	Saya dapat mencari informasi terkait <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka dengan mudah (Childers <i>et al.</i> , 2001)	UM1	Skala Interval 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Saya dapat memperoleh informasi yang saya butuhkan terkait <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka dengan mudah (Dabbous & Barakat, 2020)	UM2	
			Waktu yang saya keluarkan ketika mencari informasi terkait <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka lebih cepat	UM3	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			Indonesia tersebut (Tambahan penulis)		
			Saya merasa bahwa saya memiliki hubungan dan keterikatan secara personal yang dekat dengan <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut melalui Instagram mereka (Read <i>et al.</i> , 2019)	CE5	
6	Brand Awareness (BA)	Kesadaran dari para pelanggan dan para pelanggan potensial terhadap suatu produk, bisnis, ataupun <i>brand</i> perusahaan (Gustafson & Chabot, 2007)	Saya dapat mengenali <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia dengan cepat ketika saya melihat konten ataupun <i>posting-an</i> dari <i>brand</i> tersebut (Tong & Hawley, 2009)	BA1	Skala Interval 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)
			Ketika melihat konten sebuah <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia, saya merasa familiar terhadap <i>brand</i> tersebut (Tong & Hawley, 2009)	BA2	
			Saya dapat menyadari karakteristik dari <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia tersebut dengan cepat ketika melihat konten ataupun <i>posting-an</i> dari <i>brand</i> tersebut (Tong & Hawley, 2009)	BA3	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			Mudah untuk mengingat konten, <i>campaign</i> ataupun produk dari <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia yang saya lihat di Instagram (Dabbous & Barakat, 2020)	BA4	
7	Purchase Intention (PI)	Kemungkinan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk ataupun jasa (Hsiao & Chen, 2018)	<p>Ketika saya melihat produk sebuah <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia di Instagram, keinginan saya untuk membeli produk tersebut meningkat (Toor <i>et al.</i>, 2017)</p> <p>Saya cenderung akan membeli produk yang berkaitan dengan <i>brand apparel</i> sepakbola yang saya lihat di Instagram (Toor <i>et al.</i>, 2017)</p> <p>Saya lebih menyukai untuk membeli produk yang berkaitan dengan <i>brand</i> ataupun <i>apparel</i> sepakbola (termasuk produk <i>apparel</i> Indonesia) yang saya lihat di Instagram daripada yang saya lihat di <i>channel</i> media (media sosial) lainnya (Toor <i>et al.</i>, 2017)</p>	<p>PI1</p> <p>PI2</p> <p>PI3</p>	Skala Interval 1-5 (1: sangat tidak setuju – 5: sangat setuju)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala Pengukuran
			Sangat besar kemungkinan saya untuk membeli produk <i>brand apparel</i> sepakbola Indonesia yang saya lihat di Instagram (Dabbous & Barakat, 2020)	PI4	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui formulir secara *online* dengan *google forms*. Adapun *link google forms* akan diberikan kepada para responden dalam penelitian ini. Adapun pertanyaan yang terdapat pada kuisioner terbagi menjadi dua tipe yaitu *screening questions* yang akan digunakan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan *main questions* yang berisi pertanyaan-pertanyaan dari berbagai poin-poin indikator yang telah dijelaskan di Tabel 3.1 dan diukur dengan pengukuran skala *likert* 1 sampai 5.

3.6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Yang dimana *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan salah satu model statistik yang memberikan penjelasan terkait hubungan yang ada diantara sebuah / berbagai variabel yang meneliti struktur sebuah hubungan secara timbal balik yang dinyatakan dalam sebuah rangkaian persamaan dan memiliki kemiripan dengan model persamaan model statistik *multiple regression* (Hair *et al.*, 2017). Dimana persamaan pada metode ini sama-sama menjabarkan hubungan secara keseluruhan diantara sebuah konstruk (variabel dependen dan variabel independen) yang memiliki keterlibatan terhadap sebuah analisis. Selain itu juga pemilihan metode

Structural Equation Modelling (SEM) ini dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel dependen yaitu sebanyak 2 variabel dependen, 4 variabel mediasi, dan 1 variabel independen dari total 7 variabel pada penelitian ini.

Terdapat dua tipe pendekatan dalam penelitian dengan penerapan metode SEM ini, yaitu *Covariance Based SEM* atau CB-SEM dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* atau PLS-SEM. Dimana pada pendekatan CB-SEM lebih bertujuan untuk melakukan estimasi terkait model secara struktural berdasarkan telaah teoritis yang kuat untuk bisa menguji hubungan kausal antar konstruk yang ada dan mengukur kelayakan model dan dikonfirmasi sesuai dengan data empiris (Hair *et al.*, 2017). Sedangkan PLS-SEM lebih bertujuan untuk menguji adanya hubungan secara prediktif antar konstruk yang ada dengan melihat dan membuktikan apakah ada hubungan serta pengaruh antar konstruk yang diteliti serta bisa diperuntungkan dalam menjabarkan hubungan antara banyak variabel laten bersamaan (Hair *et al.*, 2017). Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Partial Least Square SEM* dalam melakukan pengujian hipotesis yang dirumuskan di bagian sebelumnya yang bertujuan untuk melihat dan menganalisa pengaruh (langsung maupun tidak langsung) dari berbagai variabel yang diteliti. Adapun pengujian dalam PLS-SEM dibagi menjadi dua bagian pengujian yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* ditujukan untuk melakukan pengukuran model secara reflektif. Adapun pengukuran *outer model* adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu melakukan uji *inner model* yang bertujuan untuk menguji hubungan dari variabel laten dan variabel mediasi yang ada di penelitian yang dijalankan. Dalam menganalisis data yang terdapat pada penelitian ini, penulis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.

3.6.1. Outer Model

Evaluasi *outer model* (model pengukuran) dijalankan untuk memberikan penilaian terkait validitas dan reliabilitas dari sebuah model (Hair *et al.*, 2017). *Outer model* dapat diinterpretasikan dengan melakukan uji validitas yang dilihat dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *heterotrait-monotrait ratio*.

Kemudian uji reliabilitas yang melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.6.1.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas, indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT).

Convergent validity merupakan sejauh mana sebuah variabel atau konstruk konvergen menjelaskan varian dalam indikator-indikatornya dari variabel saling berbagi proporsi varians secara umum (Hair *et al.*, 2021). *Convergent validity* diukur dengan melihat nilai dari *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Adapun nilai *loading factor* yang direkomendasikan pada penelitian ini adalah diatas 0,70 akan tetapi nilai 0,60 masih bisa ditolerir jika model pada penelitian tersebut masih ada di dalam tahap pengembangan (Hair *et al.*, 2017). Sedangkan nilai *average variance extracted* (AVE) yang direkomendasikan pada penelitian ini adalah $AVE > 5,0$ (Hair *et al.*, 2017).

Discriminant validity merupakan sejauh mana sebuah variabel memiliki perbedaan dari variabel lain yang ada di dalam sebuah model struktural (Hair *et al.*, 2021). Dalam konteks seberapa banyak dari variabel tersebut memiliki korelasi dengan variabel lain dan bagaimana variabel tersebut dapat diukur dengan jelas dan hanya dapat mewakili variabel tunggal tersebut (Hair *et al.*, 2021). *Discriminant validity* diukur dengan melihat nilai dari *cross loading factor* dan *fornell-larcker criterion* atau akar kuadrat AVE. Adapun nilai *cross loading factor* yang diterima adalah pada setiap variabel $> 0,70$ dan nilai *fornell-larcker criterion* atau akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari setiap korelasi antar konstruk laten (Hair *et al.*, 2017).

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) merupakan rasio kolerasi antar sifat dengan korelasi yang ada di dalam sifat yang dimana HTMT merupakan rata-rata dari seluruh korelasi indikator di dalam semua kontruksi yang mengukur kontruksi yang berbeda relatif terhadap rata-rata dari korelasi rata-rata indikator yang mengukur sebuah kontruksi yang sama (Hair *et al.*, 2017). Pendekatan HTMT merupakan perkiraan terkait korelasi sebenarnya antar konstruk jika diukur dengan sempurna (1), serta korelasi ini juga disebut korelasi yang tidak dilemahkan (Hair *et al.*, 2017). Ketika korelasi yang dilemahkan antara dua kontruksi mendekati 1, maka hal tersebut menunjukkan kurangnya *discriminant validity* (Hair *et al.*, 2017).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa konsisten dari indikator di dalam variabel laten yang mengukur variabel dengan membuktikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk (Hair *et al.*, 2017). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2017). Adapun nilai pengukuran dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang diterima dalam penelitian ini adalah $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2017).

3.6.2. Inner Model

Uji inner model atau biasa disebut uji kecocokan model secara structural dilakukan untuk melihat hasil uji prediksi dari hubungan setiap variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2017). Uji *inner model* diinterpretasikan dengan berbagai uji seperti uji *T-Statistics*, R^2 (*coefficient of determination*), *Collinearity*, F^2 (*effect size*), Q^2 dan uji mediasi (*indirect effect*).

3.6.2.1. T-Statistics (Path diagram)

Uji *T-Statistics* bertujuan melihat tingkat signifikan dari hipotesis yang diteliti. Adapun taraf alpha dan nilai kritis pada penelitian ini adalah 5%

dan 1,65 (Hair *et al.*, 2021). Uji hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan memberikan hasil signifikan jika nilai *t-statistics* > 1,65. Kemudian uji hipotesis pada penelitian ini dinyatakan tidak signifikan jika nilai *t-statistics* yang didapatkan < 1,65. Selain itu juga pada uji ini perlu dilihat nilai *p-value* < 0,05 (Hair *et al.*, 2021).

3.6.2.2. R^2 (coefficient of determination)

R^2 menyatakan kekuatan prediksi dari model struktural variabel laten endogen (Hair *et al.*, 2017). Perubahan pada nilai R^2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen terkait pengaruhnya secara substantif. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, *moderate*, dan lemah (Hair *et al.*, 2017).

3.6.2.3. Collinearity

Multikolinieritas atau *collinearity* merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada permasalahan kolinieritas di dalam variabel yang diteliti (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian PLS-SEM, uji multikolinieritas dilihat dengan merujuk kepada nilai VIF dengan nilai VIF yang direkomendasikan adalah dibawah 5. Ketika nilai VIF memberikan hasil lebih dari 5, hal tersebut memberikan indikasi permasalahan multikolinieritas (Hair *et al.*, 2017).

3.6.2.4. Q^2 (cross validated redundancy)

Q^2 digunakan untuk mengukur relevansi prediktif dari model yang diteliti (Hair *et al.*, 2017). Adapun jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, menandakan model tersebut memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen tertentu dan sebaliknya jika kurang dari 0, menandakan bahwa variabel endogen tersebut memiliki relevansi prediktif yang kurang dengan nilai ukur q^2 0,02, 0,15, dan 0,35 menandakan bahwa variabel eksogen memiliki tingkat relevansi prediktif kecil, sedang, dan besar (Hair *et al.*, 2017).

3.6.2.5. f^2 (effect size)

Effect size (f^2) merupakan nilai ukur terhadap efek dari setiap jalur yang ditentukan dengan menghitung *Cohen's f^2* yang dimana nilai f^2 0,02, 0,15, dan 0,35 mengartikan bahwa efek dari variabel laten memiliki pengaruh kecil, sedang, dan besar (Hair *et al.*, 2017). Tingkat f^2 akan tinggi ketika variabel eksogen memiliki kontribusi terhadap variabel endogen (Hair *et al.*, 2017).

3.6.2.6. Uji Mediasi (*Indirect effect*)

Uji mediasi dilaksanakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh langsung terhadap variabel mediasi yang ada di dalam penelitian ini. Uji mediasi SEM PLS dilakukan dengan perhitungan *indirect path coefficients* (Hair *et al.*, 2017). Uji mediasi pada penelitian ini diukur melalui nilai *t-statistics* dari hasil perhitungan *indirect path coefficients*, dimana uji tersebut dinyatakan memberikan hasil signifikan dengan nilai *t-statistics* > 1,65. Kemudian uji hipotesis pada penelitian ini dinyatakan tidak signifikan jika nilai *t-statistics* yang didapatkan < 1,65. Selain itu juga pada uji ini perlu dilihat nilai *p-value* < 0,05 (Hair *et al.*, 2021).

3.6.3. Analisis dan Pembahasan

Setelah melakukan uji yang memberikan hasil dari berbagai kriteria yang diuji dengan SEM PLS. Selanjutnya pada penelitian ini akan dilakukan analisis data dari berbagai hasil uji tersebut. Analisis hasil uji yang paling utama adalah analisis uji dari seluruh hipotesis yang ada pada penelitian ini. Setelah melakukan analisis uji hipotesis, penelitian ini akan melaporkan temuan terkait kebaruan dari hasil uji yang telah dilakukan. Kemudian pada penelitian ini juga akan memberikan saran atau rekomendasi secara manajerial kepada berbagai pihak yang terkait dengan penelitian ini yang tentunya rekomendasi atau saran tersebut mengacu dari berbagai hasil uji yang telah dilakukan terutama uji hipotesis.

3.7. Hasil Analisis *Pre-Test*

Sebelum melakukan penyebaran data kuisisioner utama (*main test*), peneliti melakukan tahapan uji analisis *pre-test* kepada 30 responden yang diperoleh melalui pengisian kuisisioner secara online melalui *google forms*. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan program olah data IBM SPSS Statistics versi 24 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas *pre-test*.

3.7.1. Uji Validitas *Pre-Test*

Berikut adalah data hasil uji validitas berdasarkan nilai KMO, MSA, dan *Factor Loading* yang digunakan sebagai kriteria uji pada uji validitas *pre-test*.

Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas *Pre-test*

No	Variabel	Kode Indikator	KMO	MSA	<i>Factor Loading</i>	Kriteria Uji
1	<i>Content Quality</i>	CQ1	0,644	0,709	0,773	<i>Valid</i>
		CQ2		0,551	0,360	<i>Tidak Valid</i>
		CQ3		0,648	0,817	<i>Valid</i>
		CQ4		0,614	0,836	<i>Valid</i>
2	<i>Brand Interactivity</i>	BI1	0,768	0,774	0,887	<i>Valid</i>
		BI2		0,789	0,774	<i>Valid</i>
		BI3		0,809	0,785	<i>Valid</i>
		BI4		0,701	0,776	<i>Valid</i>
		BI5		0,767	0,852	<i>Valid</i>
3	<i>Hedonic Motive</i>	HM1	0,81	0,825	0,850	<i>Valid</i>
		HM2		0,862	0,899	<i>Valid</i>
		HM3		0,863	0,844	<i>Valid</i>
		HM4		0,745	0,966	<i>Valid</i>
		HM5		0,791	0,889	<i>Valid</i>
4	<i>Utilitarian Motive</i>	UM1	0,729	0,850	0,898	<i>Valid</i>
		UM2		0,675	0,755	<i>Valid</i>

No	Variabel	Kode Indikator	KMO	MSA	Factor Loading	Kriteria Uji
		UM3		0,704	0,825	Valid
		UM4		0,692	0,946	Valid
5	Consumer Engagement	CE1	0,569	0,578	0,694	Valid
		CE2		0,555	0,848	Valid
		CE3		0,592	0,712	Valid
		CE4		0,482	0,732	Tidak Valid
		CE5		0,746	0,659	Valid
6	Brand Awareness	BA1	0,846	0,847	0,888	Valid
		BA2		0,807	0,913	Valid
		BA3		0,861	0,875	Valid
		BA4		0,879	0,851	Valid
7	Purchase Intention	PI1	0,743	0,769	0,744	Valid
		PI2		0,727	0,862	Valid
		PI3		0,708	0,846	Valid
		PI4		0,786	0,813	Valid

Tabel 3.2 diatas merupakan hasil dari uji validitas pre-test yang dilakukan kepada 30 responden untuk mengukur setiap indikator yang ada di seluruh variabel yang diteliti. Seluruh indikator diukur dengan melihat nilai MSA atau *anti image* dan *factor loading* dengan patokan nilai ukur yang baik (*valid*) adalah nilai dari MSA dan *factor loading* > 0,5 (Hair *et al.*, 2019). Pada Tabel 3.2, diketahui terdapat dua indikator dengan nilai MSA ataupun *factor loading* yang kurang dari 0,5 yaitu indikator CQ2 dan indikator CE4. Kemudian setelah melakukan konsultasi dengan pembimbing, peneliti melakukan perubahan pertanyaan pada kuisioner utama dengan menambahkan objek yang diteliti pada setiap pertanyaan dan mengambil keputusan untuk melanjutkan penelitian dengan tetap mengikutsertakan kedua

indikator tersebut untuk nantinya kembali diuji pada uji validitas utama (*main test*) dan kemudian kembali dianalisa hasil dari uji validitas utama (*main test*).

3.7.2. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Berikut adalah data hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebagai kriteria uji pada uji validitas *pre-test*.

Tabel 3. 4 Tabel Uji Reliabilitas *Pre-test*

No	Variabel	Kode Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Uji
1	<i>Content Quality</i>	CQ1	0,678	Reliabel
		CQ2		Reliabel
		CQ3		Reliabel
		CQ4		Reliabel
2	<i>Brand Interactivity</i>	BI1	0,867	Reliabel
		BI2		Reliabel
		BI3		Reliabel
		BI4		Reliabel
		BI5		Reliabel
3	<i>Hedonic Motive</i>	HM1	0,925	Reliabel
		HM2		Reliabel
		HM3		Reliabel
		HM4		Reliabel
		HM5		Reliabel
4	<i>Utilitarian Motive</i>	UM1	0,871	Reliabel
		UM2		Reliabel
		UM3		Reliabel
		UM4		Reliabel
5	<i>Consumer Engagement</i>	CE1	0,773	Reliabel
		CE2		Reliabel
		CE3		Reliabel
		CE4		Reliabel
		CE5		Reliabel
6	<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,899	Reliabel
		BA2		Reliabel
		BA3		Reliabel

No	Variabel	Kode Indikator	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
		BA4		Reliabel
7	<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,82	Reliabel
		PI2		Reliabel
		PI3		Reliabel
		PI4		Reliabel

Tabel 3.3 diatas merupakan hasil dari uji reliabilitas *pre-test* yang dilakukan kepada 30 responden untuk mengukur setiap indikator yang ada di seluruh variabel yang diteliti. Pengukuran terhadap uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan data pada Tabel 3.3, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel tersebut reliabel.

