

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Mykonos

Mykonos adalah salah satu merek parfum lokal Indonesia yang muncul dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun namanya terkesan kebarat-baratan dan sering disangka *Brand* luar, Mykonos sebenarnya didirikan pada tahun 2019 oleh putra-putri Indonesia sendiri. Salah satu pendirinya adalah Koyal Shankar Harjani, seorang lulusan seni kuliner, yang justru memanfaatkan latar belakang kulinernya untuk menciptakan aroma parfum yang unik dan inovatif.



Gambar 3.1 Logo Mykonos

Sumber: Website Mykonos

Sejak awal, Mykonos lahir dengan ambisi menghadirkan parfum berkualitas premium setara merek *high-end* namun dengan harga terjangkau bagi konsumen lokal. Strategi ini ditujukan untuk mengisi celah di pasar parfum Indonesia antara parfum impor mahal dan parfum lokal murah yang kualitas aromanya biasa saja.

Dalam perjalanan sejarahnya, Mykonos pertama kali menarik perhatian konsumen melalui desain kemasan yang nyeleneh. Berbeda dari parfum pada

umumnya yang dikemas dalam botol kaca, batch awal parfum Mykonos justru dikemas dalam botol kaleng 50 ml dengan desain unik. Inovasi kemasan ini berhasil mengguncang pasar dan menjadi viral di komunitas pecinta wewangian, sehingga mendorong eksposur organik melalui komunitas Key Opinion Leader (KOL) di media sosial. Berkat itu, Mykonos mulai berkolaborasi dengan para *influencer* dan KOL untuk merilis produk-produk parfum edisi eksklusif hasil kerja sama, yang laris manis disambut para penggemar. Contohnya, pada tahun 2022 Mykonos menggandeng YouTuber Nessie Judge meluncurkan parfum kolaborasi “Bloody Mary” yang terjual habis dalam setiap sesi penjualannya. Langkah-langkah inovatif ini membantu Mykonos membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen muda dan komunitas parfum lokal.

Mykonos memiliki visi untuk mengangkat pamor parfum lokal hingga ke tingkat internasional. Visi ini diwujudkan dengan prinsip bahwa parfum lokal pun dapat memiliki kualitas setara merek global namun tetap ramah di kantong. Adapun misi Mykonos antara lain menghadirkan produk wewangian unik, inovatif, dan eksklusif yang dapat dinikmati berbagai kalangan, sambil menjaga hubungan erat dengan pelanggan serta relevansi dengan tren pasar. Filosofi Mykonos menekankan konsep storytelling melalui aroma yang di mana setiap varian parfum diciptakan dengan karakter dan cerita tersendiri yang dapat membangkitkan emosi serta memori personal penggunanya. Pendekatan ini membedakan Mykonos dari banyak parfum lokal lain yang umumnya hanya menonjolkan aspek fungsional wewangian.

Dalam operasionalnya, Mykonos menjunjung empat pilar utama: *Passion*, *Relationship*, *Relevancy*, dan *Affordability*. *Passion* tercermin dari kecintaan pendiri pada dunia wewangian yang diwujudkan dalam setiap produk; setiap aroma diracik dengan ciri khas dan cerita unik sehingga memicu rasa penasaran konsumen. *Relationship* merujuk pada upaya Mykonos membangun ikatan erat dengan pelanggannya lewat komunitas “Mykoners” dibina melalui interaksi aktif di media sosial dan edukasi bersama seputar dunia parfum. Prinsip *Relevancy* berarti Mykonos selalu berusaha tetap relevan dengan selera dan pemahaman

pasar, misalnya dengan menggunakan bahasa deskripsi aroma yang mudah dipahami orang awam (menggambarkan wangi lewat metafora visual, bukan istilah teknis semata). Terakhir, Affordability merupakan komitmen Mykonos untuk memberikan harga produk terjangkau dengan kualitas premium, sejalan dengan misi sosialnya. Fokus pada harga bersahabat ini membuat parfum Mykonos dapat diakses oleh kalangan milenial dan Gen Z yang mendambakan produk berkelas namun tetap memperhitungkan anggaran.



Gambar 3. 2 Varian Parfum Mykonos

Sumber: Website Mykonos

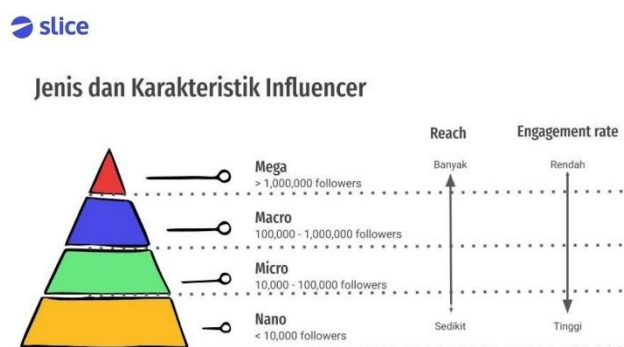
Sebagai *Brand* parfum premium lokal, Mykonos menawarkan berbagai jenis produk wewangian. Produk utamanya berupa Eau de Parfum (EDP) dan Extrait de Parfum dengan konsentrasi essens parfum tinggi, serta varian body mist dengan keharuman lebih ringan. Hingga tahun 2023, Mykonos telah merilis sekitar 25 varian parfum berbeda, yang mencakup spektrum aroma luas mulai dari aroma fresh dan floral yang “aman” untuk pemula, hingga aroma “berat” dan unik bagi penikmat wewangian berpengalaman. Bahkan, Mykonos berani menghadirkan aroma gourmand (terinspirasi makanan/minuman) yang realistis, sesuatu yang jarang di eksplor *Brand* parfum lokal lain. Berkat keberanian ini, koleksi parfum Mykonos memiliki identitas aroma yang beragam dan tidak monoton.

Mykonos juga terus bereksperimen meracik aroma-aroma baru mengikuti tren dunia. Latar belakang pendiri di bidang kuliner membuat Mykonos sukses

meluncurkan parfum beraroma makanan/minuman manis yang unik, misalnya varian beraroma Matcha Latte, Caramel Fudge Cookies, dan Berry Caramel Pancakes. Bahkan ada parfum dengan sentuhan aroma khas Asia seperti Pandan Sticky Rice yang terinspirasi wangi daun pandan. Di samping aroma gourmand tersebut, Mykonos tetap mempertahankan liner parfum fresh dan powdery yang lebih dulu dikenal, contohnya parfum beraroma bedak bayi yang sempat menjadi ciri khas populernya di awal berdiri.

Dari segi packaging, Mykonos selalu memberikan perhatian khusus pada estetika botol dan kemasan. Setiap edisi parfum dirancang dengan desain visual yang artistik; beberapa botolnya dilengkapi aksesoris ukiran atau ornamen tematik sesuai cerita di balik aroma tersebut. Strategi ini selaras dengan konsep storytelling Mykonos, di mana konsumen bisa “merasakan cerita” bahkan sejak pandangan pertama terhadap kemasannya. Perpaduan kualitas aroma, keunikan konsep, dan keindahan kemasan inilah yang membuat produk-produk Mykonos memiliki daya tarik kuat di pasar.

3.1.2 Social Media Influencer

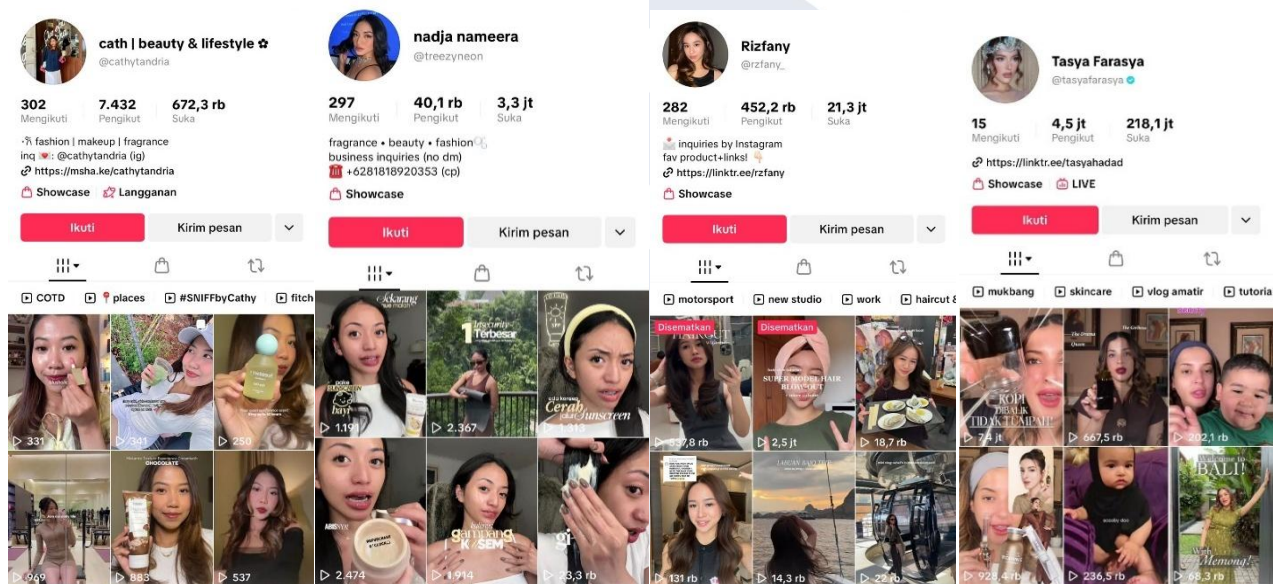


Gambar 3. 3 Jenis dan Karakteristik Influencer

Sumber: slide.id

Social Media Influencer dibedakan berdasarkan jumlah pengikutnya, yang mencerminkan skala dan fokus audiensnya. Klasifikasi umum meliputi *nano-influencer* (1.000–10.000 pengikut), *micro-influencer* (10.000–100.000 pengikut),

macro-influencer (100.000–500.000 pengikut), dan *mega-influencer/celebrity-influencer* (>500.000 pengikut). Meskipun *mega-influencer* memiliki cakupan luas, penelitian menunjukkan bahwa micro influencer sering kali lebih efektif dalam hal tingkat partisipasi dan kepercayaan karena dianggap lebih relatable dan otentik oleh audiens mereka.



Gambar 3. 4 Klasifikasi Social media influencer Berdasarkan Jumlah Pengikut (Followers)

Sumber: Tiktok

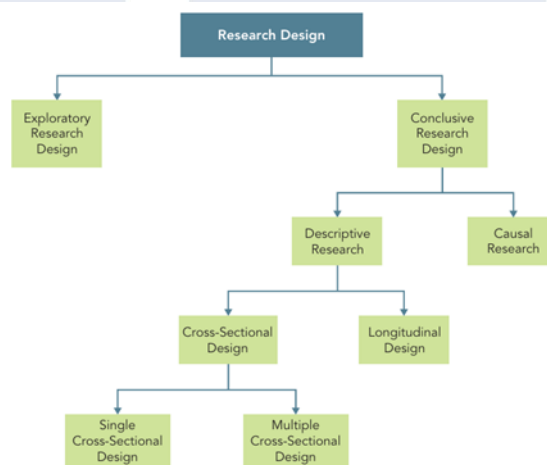
Contoh kategori tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.4 yang menampilkan tipe influencer dari berbagai skala, mulai dari nano hingga mega. Cathy Tandria merepresentasikan nano influencer. Akun Nadja Nameera dan Rizfany dapat dikategorikan sebagai micro hingga macro influencer karena jumlah pengikutnya berada pada kisaran ratusan ribu. Sementara itu, Tasya Farasya termasuk mega influencer dengan jumlah pengikut jutaan di berbagai platform.

Klasifikasi ini penting untuk menjelaskan mengapa mega influencer seperti Tasya Farasya berpotensi memberi stimulus yang lebih kuat dalam model penelitian ini, baik melalui jangkauan pesan yang luas maupun posisinya sebagai panutan digital yang memengaruhi persepsi audiens secara masif. Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer bukan sekadar penyampai pesan promosi, tetapi

juga aktor sosial yang mampu menggeser preferensi audiens dan berkontribusi pada keputusan konsumsi terhadap merek seperti Mykonos.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian (*research design*) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengarahkan proses penelitian agar tujuan penelitian dapat tercapai secara sistematis. Menurut Malhotra (2020), desain penelitian adalah rencana atau kerangka kerja yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian berfungsi sebagai panduan yang menghubungkan permasalahan penelitian dengan hasil yang diharapkan.



Gambar 3. 5 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran

Sumber: Malhotra (2020)

Desain Penelitian dibagi menjadi dua tipe utama yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

1. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratori merupakan salah satu jenis desain penelitian yang bertujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap situasi atau permasalahan yang sedang dihadapi peneliti

(Malhotra, 2020). Pendekatan ini biasanya dilakukan ketika peneliti belum memiliki gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan diteliti, sehingga penelitian eksploratori membantu dalam menggali ide-ide awal, mengidentifikasi variabel penting, serta merumuskan hipotesis yang dapat diuji pada tahap penelitian selanjutnya.

2. *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif merupakan jenis penelitian yang bersifat lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan penelitian eksploratori (Malhotra, 2020). Desain penelitian ini biasanya menggunakan sampel yang besar dan representatif, serta data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Hasil dari penelitian konklusif dianggap bersifat “menyimpulkan” karena digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Desain ini juga berperan penting dalam membantu peneliti maupun pengambil keputusan untuk menentukan tindakan yang paling tepat berdasarkan data yang terukur dan dapat diandalkan.

Tetapi, ditekankan bahwa dari sudut pandang filsafat ilmu, tidak ada sesuatu yang benar-benar dapat dibuktikan secara mutlak maupun sepenuhnya bersifat konklusif (Malhotra, 2020). *Conclusive research* sendiri dibagi menjadi dua tipe utama, yaitu *descriptive research* dan *causal research*, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan berbeda.

A. *Descriptive Research*

Desain penelitian deskriptif digunakan ketika peneliti ingin memperoleh gambaran sistematis mengenai karakteristik, perilaku, atau fenomena dalam populasi tertentu.

Menurut Malhotra (2020), *descriptive research* berfungsi memberikan deskripsi faktual tentang pasar, konsumen, atau situasi tertentu yang relevan bagi pengambilan keputusan. Pendekatan ini sering digunakan

dalam penelitian pemasaran untuk menilai persepsi konsumen, tingkat kesadaran merek, atau kecenderungan perilaku pembelian. *Descriptive Research* diklasifikasikan ke dalam dua tipe desain, yaitu penelitian *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

1. *Cross-sectional Design*

Merupakan bentuk paling umum dari penelitian deskriptif. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dari satu atau beberapa sampel pada satu titik waktu tertentu. Dengan kata lain, data dikumpulkan sekali saja, bukan secara berulang. *Cross-sectional design* cocok digunakan untuk mengukur sikap, preferensi, atau persepsi konsumen pada momen tertentu tanpa melacak perubahan dari waktu ke waktu (Malhotra, 2020).

Dua jenis utama dari *cross-sectional design* adalah *Single Cross-Sectional Design* dan *Multiple Cross-Sectional Design*. Pada *Single Cross-Sectional Design*, data dikumpulkan dari satu kelompok responden pada satu waktu tertentu. Misalnya, penelitian dilakukan terhadap sekelompok pengguna media sosial yang pernah melihat promosi dari seorang *influencer* tertentu. Pendekatan ini cenderung efisien, cepat, dan banyak digunakan untuk survei berskala besar karena tidak membutuhkan pengamatan berulang.

Sementara itu, *Multiple Cross-Sectional Design* melibatkan pengumpulan data dari dua atau lebih kelompok responden yang berbeda pada waktu yang sama dengan tujuan membandingkan antar segmen populasi. Pendekatan ini berguna untuk mengidentifikasi perbedaan antar kelompok serta menilai konsistensi perilaku di berbagai segmen pasar (Malhotra, 2020).

2. *Longitudinal Design*

Berbeda dengan *cross-sectional*, desain *longitudinal* menekankan pada pengumpulan data berulang dari responden yang sama dalam periode

waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk memantau perubahan, tren, atau pola perilaku individu maupun kelompok secara temporal.

Longitudinal design memungkinkan peneliti memahami dinamika perilaku konsumen, misalnya perubahan dalam tingkat loyalitas merek, intensitas pembelian, atau persepsi terhadap *influencer* dari waktu ke waktu (Malhotra, 2020). Metode ini umumnya dilakukan dengan *panel respondents*, yaitu sekelompok individu yang bersedia memberikan informasi secara berkala. Keunggulan *longitudinal design* adalah kemampuannya mendeteksi perubahan dan hubungan sebab-akibat yang lebih kuat. Namun, pendekatan ini relatif mahal dan membutuhkan komitmen waktu yang panjang dari responden.

B. Causal Research

Causal Research adalah penelitian konklusif yang bertujuan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel sehingga dapat ditentukan apakah perubahan pada suatu variabel (variabel bebas) menyebabkan perubahan pada variabel lain (variabel terikat) (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis, serta menggunakan desain *Conclusive research*. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji permasalahan atau fenomena tertentu melalui hipotesis yang telah dirumuskan secara jelas. Jenis penelitian konklusif yang diterapkan adalah penelitian deskriptif, karena peneliti berfokus pada penggambaran serta penjelasan karakteristik variabel yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan sesuai

kriteria penelitian. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert 1–5. Dalam penelitian ini, setiap responden hanya diambil datanya satu kali, sehingga desain yang digunakan adalah *single cross-sectional design*, yaitu pengumpulan data dari satu kelompok sampel yang diambil dari populasi target hanya satu kali pada satu titik waktu tertentu.

3.2.1 Research Data

Data penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*).

1. Primary Data (Data Primer)

Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Malhotra, 2020). Dengan kata lain, data primer bersumber langsung dari responden atau objek penelitian dan diperoleh melalui proses pengumpulan data yang dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat bersifat kualitatif, seperti hasil wawancara mendalam atau observasi, maupun kuantitatif, seperti hasil survei atau eksperimen. Karena dikumpulkan secara langsung, data primer umumnya memiliki tingkat relevansi dan akurasi yang tinggi terhadap konteks penelitian, meskipun proses pengumpulannya sering kali membutuhkan waktu, biaya, dan sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan data sekunder.

2. Secondary Data (Data Sekunder)

Mencakup baik data kuantitatif (berupa angka) maupun data kualitatif (berupa informasi non-numerik) yang umumnya digunakan dalam penelitian deskriptif maupun eksplanatori (Saunders, 2023). Data sekunder dapat berupa data mentah, yaitu data yang belum banyak diolah, ataupun data tersusun, yaitu data yang sudah dipilih, dirangkum, atau dikompilasi sebelumnya. Saat ini, sebagian besar data sekunder tersedia dalam bentuk digital dan dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu data terstruktur

dan data tidak terstruktur. Data terstruktur diatur dalam format yang jelas dan mudah diproses, misalnya dalam bentuk basis data relasional atau lembar kerja (*spreadsheet*). Sementara itu, data tidak terstruktur tidak mengikuti format tertentu sehingga lebih sulit untuk dicari dan diproses.

Pada penelitian ini, dua jenis sumber data yang digunakan peneliti, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui survei yang dilakukan menggunakan kuesioner. Sedangkan, data sekunder digunakan sebagai bahan pendukung dan acuan teoritis, yang dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti artikel, jurnal ilmiah, serta buku-buku akademik yang relevan dengan topik penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan lengkap dari elemen atau unit sampling yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Selain itu, Saunders (2023) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kumpulan kasus atau elemen dari mana sampel diambil. Istilah populasi dalam konteks penelitian tidak selalu merujuk pada manusia, melainkan bisa juga berupa organisasi, objek, atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Dijelaskan bahwa target populasi merupakan bagian dari populasi yang menjadi fokus nyata penelitian (Saunders, 2023). Target populasi sering kali didefinisikan ulang dari populasi yang lebih luas agar lebih mudah dijangkau dan sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang di Indonesia yang mengetahui merek parfum Mykonos, belum pernah membelinya, serta merupakan pengikut *influencer* Tasya Farasya di media sosial.

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sejumlah elemen yang diambil dari populasi untuk dijadikan objek penelitian (Malhotra, 2020). Dapat diartikan, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan tujuan agar hasil penelitian dapat

mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, dengan tujuan agar hasilnya dapat mewakili karakteristik populasi tersebut (Saunders, 2023). Ukuran sampel dan cara pengambilannya harus disesuaikan dengan tujuan penelitian serta tingkat kepercayaan dan batas kesalahan yang dapat diterima.

3.3.3 *Sampling frame*

Sampling frame merupakan daftar atau representasi elemen populasi yang dapat diakses oleh peneliti dan berpotensi untuk dipilih sebagai responden penelitian. Menurut Malhotra (2019), *sampling frame* berfungsi sebagai dasar operasional untuk menentukan teknik sampling yang tepat serta memastikan bahwa setiap elemen populasi memiliki peluang yang jelas untuk terpilih sebagai sampel.

Penetapan *sampling frame* ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen parfum Mykonos di media sosial. Dengan adanya *sampling frame* yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dengan konteks penelitian, sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan populasi secara lebih akurat.

3.3.4 *Sampling Techniques*

Teknik pengambilan sampel (*sampling techniques*) merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih sejumlah elemen dari populasi agar dapat dijadikan sumber data penelitian (Malhotra, 2020). *Sampling techniques* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1) *Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih menjadi anggota sampel (Malhotra, 2020). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan

generalisasi hasil penelitian secara lebih akurat terhadap populasi, karena proses pemilihannya didasarkan pada prinsip probabilitas. Terdapat empat jenis teknik di dalam *probability sampling* ini, antara lain.

a. Simple Random Sampling

Setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Malhotra, 2020). Pemilihan dapat dilakukan dengan bantuan tabel angka acak atau perangkat komputer. Teknik ini merupakan bentuk paling dasar dari *probability sampling* karena memberikan peluang yang benar-benar acak tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu (Malhotra (2020).

b. Systematic Sampling

Systematic sampling dilakukan dengan cara memilih setiap elemen ke-*k* dari daftar populasi setelah menentukan elemen pertama secara acak (Malhotra, 2020). Misalnya, jika peneliti ingin memilih 100 responden dari daftar berisi 1.000 orang, maka interval pemilihannya adalah setiap elemen ke-10.

c. Stratified Sampling

Pada *stratified sampling* ini, populasi dibagi menjadi beberapa subkelompok homogen yang disebut *strata*, berdasarkan karakteristik tertentu (misalnya usia, jenis kelamin, atau pendapatan) (Malhotra, 2020). Kemudian, sampel diambil secara acak dari setiap strata tersebut.

d. Cluster Sampling

Cluster sampling digunakan ketika populasi tersebar luas secara geografis dan sulit diakses secara langsung (Malhotra, 2020). Dalam metode ini, populasi dibagi menjadi beberapa kelompok atau *cluster* (misalnya berdasarkan wilayah atau institusi), kemudian beberapa cluster dipilih secara acak untuk dijadikan sampel, dan seluruh elemen dalam cluster tersebut diteliti.

2) *Non-Probability Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih, melainkan bergantung pada pertimbangan pribadi peneliti (Malhotra, 2020). Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh perkiraan yang cukup baik mengenai karakteristik populasi, namun tidak memungkinkan dilakukannya evaluasi objektif terhadap tingkat ketepatan hasil penelitian (Malhotra, 2020). Karena peluang setiap elemen untuk terpilih tidak dapat diketahui, hasil dari non-probability sampling tidak dapat digeneralisasikan secara statistik terhadap seluruh populasi. Terdapat jenis-jenis *non-probability sampling* antara lain.

a. *Convenience Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses dan ketersediaan responden bagi peneliti (Malhotra, 2020). Pemilihan elemen sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan bergantung pada kesamaan tempat dan waktu dengan peneliti dan bersedia untuk berpartisipasi.

b. *Judgmental Sampling*

Teknik dengan pengambilan sampel menggunakan pertimbangan atau penilaian pribadi peneliti untuk memilih responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian (Malhotra, 2020).

c. *Quota Sampling*

Teknik *non-probability sampling* yang menggunakan pendekatan dua tahap dengan pembatasan berdasarkan penilaian peneliti (*restricted judgmental sampling*) (Malhotra, 2020). Pada tahap pertama, peneliti mengembangkan kategori kendali atau kuota dari elemen populasi, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, atau wilayah tempat tinggal. Pada tahap kedua, pemilihan elemen sampel dalam setiap kategori dilakukan berdasarkan kemudahan atau pertimbangan peneliti.

d. Snowball Sampling

Teknik yang di mana sekelompok responden awal dipilih terlebih dahulu, biasanya secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu. Responden awal tersebut kemudian diminta untuk merekomendasikan atau memberikan informasi tentang calon responden lain yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan penelitian (Malhotra, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu sebagai dasar pemilihan responden. Dengan demikian, responden yang terlibat adalah pihak-pihak yang dinilai paling sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Adapun sampel yang dipilih berdasarkan kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pria atau Wanita berusia ≥ 17 tahun.
- 2) Berdomisili di wilayah Indonesia
- 3) Mengetahui merek parfum Mykonos
- 4) Belum pernah membeli merek parfum Mykonos
- 5) Merupakan pengikut (*followers*) *influencer* Tasya Farasya di media sosial

3.3.4 Sample Size

Sample size diartikan sebagai jumlah unit penelitian yang secara representatif mewakili karakteristik populasi (Malhotra, 2020). Dijelaskan juga bahwa penentuan ukuran sampel dipengaruhi oleh tingkat presisi yang diinginkan, variasi dalam populasi, serta sumber daya seperti waktu dan biaya yang tersedia. Semakin besar ukuran sampel, maka semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan dalam menggeneralisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

Sejalan dengan itu, Hair et al. (2020) menambahkan bahwa ukuran sampel bukan hanya persoalan jumlah, tetapi juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan

(*confidence level*), variasi populasi (*true variability*), dan tingkat ketelitian yang diharapkan (*desired precision*). Ukuran sampel harus cukup untuk menghasilkan hasil analisis yang akurat secara statistik dan mampu mewakili populasi.

Selanjutnya, menurut Hair et al. (2021) dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, ukuran sampel minimum ditentukan agar hasil analisis memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai. Salah satu pedoman praktis yang sering digunakan adalah metode “*10 Times Rule*”, yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum harus lebih besar dari:

- 1) Sepuluh kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten.
- 2) Sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada suatu variabel laten dalam model penelitian.

Oleh karena itu, aturan tersebut dapat dipahami bahwa responden minimum sebaiknya setara dengan sepuluh kali jumlah panah terbanyak yang menuju ke variabel laten dalam model jalur PLS. Dalam penelitian ini, variabel *Purchase Intention* merupakan variabel yang menerima tiga jalur pengaruh. Berdasarkan ketentuan “*10 Times Rule*” dari Hair et al. (2021), maka jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah $10 \times 3 = 30$ responden. Namun, peneliti melibatkan 130 responden, sehingga jumlah ini dinilai telah memenuhi bahkan melampaui persyaratan minimal ukuran sampel untuk memastikan hasil penelitian memiliki kekuatan statistik dan reliabilitas yang memadai.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (*data collection method*) merupakan proses sistematis untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data harus selaras dengan strategi penelitian dan pendekatan yang digunakan (Saunders et al., 2020). Pada penelitian ini, dengan pendekatan

kuantitatif, teknik yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner terstruktur yang dibuat peneliti melalui *Google Form*.

Kuesioner merupakan instrumen utama dalam penelitian pemasaran karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang terstandar dari responden dalam jumlah besar (Malhotra, 2020). Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari publikasi ilmiah, laporan riset, dan data statistik media sosial. Penyebaran kuesioner *pre-test* dilaksanakan pada periode 3 November 2025 - 7 November 2025, sedangkan penyebaran kuesioner untuk tahap *test* dilakukan pada 11 November 2025 - 17 November 2025. Secara keseluruhan, pelaksanaan penelitian ini berlangsung dalam rentang waktu September 2025 hingga Desember 2025.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan konstruk laten yang berperan sebagai variabel independen dan tidak dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model (Malhotra, 2020). Dalam model penelitian ini, variabel *social media influencer*, *Fear of Missing Out*, dan *Brand awareness* termasuk sebagai variabel eksogen.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan konstruk laten yang berperan sebagai variabel dependen dan dijelaskan oleh satu atau lebih konstruk eksogen (Malhotra, 2020). Dalam model penelitian ini, variabel *desire to mimic*, dan *Purchase Intention* termasuk sebagai variabel endogen.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode Pengukuran	Pengukuran	Skala	Referensi
1	<i>Social media influencer</i>	<i>Social media influencer</i> adalah sekelompok pembuat konten digital yang didefinisikan oleh pengikut online mereka yang signifikan, persona merek yang khas, dan hubungan yang terpolanya dengan sponsor komersial (Duffy, B.E., 2020).	SMI 1	Terhubung dengan Tasya Farasya di media sosial merupakan bagian dari aktivitas saya sehari-hari.	Likert 1-5	Dinh et al. (2023)
			SMI 2	Saya merasa bangga ketika memberi tahu orang lain bahwa saya mengikuti konten influencer seperti Tasya Farasya di media sosial.		Dinh et al. (2023)
			SMI 3	Saya menyisihkan waktu dalam keseharian saya untuk mengikuti aktivitas Tasya Farasya di media sosial.		Dinh et al. (2023)
			SMI 4	Saya merasa ketinggalan informasi jika tidak mengikuti aktivitas influencer seperti Tasya Farasya di media sosial selama beberapa waktu.		Dinh et al. (2023)
			SMI 5	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengikut Tasya Farasya di media sosial.		Dinh et al. (2023)
			SMI 6	Persepsi saya sering berubah setelah		Jiménez-Castillo &

				menerima informasi dari Tasya Farasya.		Sánchez-Fernández (2019)
			SMI7	Saya mempercayai pendapat Tasya Farasya seolah-olah ia adalah seseorang yang dekat dan saya percayai.		Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)
			SMI8	Tasya Farasya sering merekomendasikan produk atau merek yang menurut saya bermanfaat.		Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)
2	<i>Desire to Mimic</i>	<i>Desire to mimic</i> merupakan keinginan individu untuk meniru keinginan atau perilaku orang lain, khususnya perilaku konsumsi, baik secara sadar maupun tidak sadar, yang muncul karena hubungan sosial atau kedekatan emosional (White & Argo, 2011; Ruvio et al., 2013).	DTM 1	Saya ingin menjadi sekreatif Tasya Farasya.	Likert 1-5	Dinh et al. (2023)
			DTM 2	Saya ingin memiliki kepribadian menyenangkan seperti Tasya Farasya		Dinh et al. (2023)
			DTM 3	Saya ingin menjadi stylish seperti Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			DTM 4	Saya ingin se-trendy seperti Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			DTM 5	Saya mengidamkan gaya hidup seperti Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
3	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	FOMO adalah respons emosional yang muncul ketika seseorang merasa takut kehilangan pengalaman yang	FOMO 1	Saya takut akan menyesal jika tidak membeli produk Mykonos yang direkomendasikan oleh influencer seperti Tasya Farasya.	Likert 1-5	Dinh et al. (2023)

		dapat membantu dirinya mempertahankan atau meningkatkan citra diri pribadi maupun sosialnya (Zhang et al., 2020).	FOMO2	Saya khawatir akan melewatkan kesempatan memiliki produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			FOMO 3	Saya khawatir orang lain menikmati hal yang lebih menyenangkan dengan menggunakan produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			FOMO 4	Saya merasa tertinggal dari tren jika tidak memiliki produk Mykonos yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			FOMO 5	Saya menyesal jika tidak mencoba produk Mykonos yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			FOMO 6	Saya menyesal karena tidak mencoba produk yang dipromosikan Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			FOMO 7	Saya merasa gelisah karena tidak memiliki produk Mykonos yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya		Dinh et al. (2023)
			FOMO 8	Saya merasa terganggu ketika melewatkan kesempatan untuk membeli produk Mykonos		Dinh et al. (2023)

				yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.		
4	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Keller, K. L., 1993).	BA 1	Saya cenderung membeli produk yang sudah saya kenal atau sadari keberadaannya.	Likert 1-5	Munir & Watts (2025)
			BA 2	Saya dapat mengingat merek dan logo setelah melihatnya di konten Tasya Farasya.		Munir & Watts (2025)
			BA 3	Saya dapat menyebutkan beberapa merek lain yang bersaing dengan Mykonos.		Munir & Watts (2025)
			BA 4	Saya mengetahui bahwa Mykonos merupakan salah satu merek yang pernah dipromosikan di media sosial oleh Tasya Farasya.		Hameed et al. (2023)
			BA 5	Saya mengetahui bahwa Mykonos merupakan salah satu merek yang pernah dipromosikan di media sosial oleh Tasya Farasya..		Hameed et al. (2023)
			BA 6	Saya dapat mengenali produk/merek Mykonos dibandingkan dengan produk pesaing lain yang juga muncul di media sosial.		Hameed et al. (2023)
			BA7	Saya tahu seperti apa		Hameed et

				tampilan produk/merek Mykonos.		al. (2023)
			BA8	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari Mykonos setelah melihat konten di media sosial.		Hameed et al. (2023)
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk atau jasa di masa depan. Semakin tinggi niat beli, semakin besar kemungkinan pembelian actual (Wu et al., 2011).	PI 1	Produk Mykonos yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya menarik perhatian saya.	Likert 1-5	Dinh et al. (2023)
			PI 2	Produk yang direkomendasikan Tasya Farasya memengaruhi keputusan pembelian saya.		Dinh et al. (2023)
			PI 3	Jika Tasya Farasya merekomendasikan produk Mykonos, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya.		Dinh et al. (2023)
			PI 4	Saya tertarik membeli parfum Mykonos karena menyukai kepribadian Tasya Farasya yang mempromosikannya		Dinh et al. (2023)
			PI 5	Saya berkeinginan untuk membeli parfum Mykonos setelah melihat promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya.		Dinh et al. (2023)
			PI 6	Saya merasa senang jika membeli produk		Dinh et al. (2023)

				Mykonos yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.		
--	--	--	--	---	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji *Pre Test*

Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, dilakukan *pre-test* untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dapat dipahami oleh responden dan mengukur konstruk yang dimaksud. *Pretesting* merupakan proses pengujian kuesioner pada sejumlah kecil responden dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah sebelum instrumen digunakan dalam survei sebenarnya (Malhotra, 2020). *Pretesting* mencakup pengujian isi, urutan, bentuk, tata letak, serta kejelasan instruksi agar kuesioner dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Selain itu, dijelaskan juga bahwa tahap ini dikenal sebagai *pilot testing*, yakni pengujian awal terhadap kuesioner guna memastikan bahwa setiap pertanyaan dipahami sebagaimana dimaksud dan bahwa alat ukur memiliki validitas serta reliabilitas yang memadai sebelum digunakan secara luas (Saunders et al., 2023).

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrument penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Hair et al., 2021). Validitas diuji melalui beberapa jenis pengujian, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*.

3.7.2.1.1 *Content Validity*

Content validity (validitas isi) menunjukkan sejauh mana isi atau butir pertanyaan dalam instrumen penelitian mencerminkan seluruh dimensi konsep yang diukur (Malhotra, 2020). Validitas isi umumnya dievaluasi melalui penilaian ahli (*expert judgment*) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah mencakup semua aspek yang relevan dari konstruk yang diteliti.

3.7.2.1.2 *Criterion Validity*

Criterion validity mengukur kemampuan suatu instrumen untuk memprediksi hasil yang sesuai dengan kriteria eksternal tertentu. Hasil pengukuran dari suatu instrumen harus memiliki hubungan yang signifikan dengan kriteria lain yang dianggap sebagai ukuran valid dari konsep yang sama.

3.7.2.1.3 *Construct Validity*

Construct validity atau validitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk laten yang dimaksud.

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No	Kategori	Kriteria	Syarat Diterima
1	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loadings</i>	Diterima atau dinyatakan valid , jika nilainya > 0,7.
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Diterima atau dinyatakan valid , jika nilai AVE > 0,5.
2	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading Factor</i>	Setiap indikator harus memiliki nilai <i>loading</i> tertinggi pada variabel

			asalnya dibandingkan pada variabel lain.
--	--	--	--

Sumber: Hair et al. (2017)

3.7.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten (Hair et al., 2021). Instrumen dikatakan reliabel apabila item-item yang mengukur konstruk tertentu menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Syarat Memadai
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6
<i>Composite Reliability</i>	<i>CR</i>	<i>CR</i> > 0,7
<i>rho_C</i>	<i>rho_C</i>	<i>rho_C</i> > 0.7

Sumber: Hair et al. (2017)

3.7.3 Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar konstruk laten, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam satu model terpadu (Hair et al., 2021) Terdapat 2 pendekatan utama dalam metode SEM, yaitu *Covariance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS).

1. Covariance Based SEM

CB-SEM merupakan pendekatan yang lebih luas digunakan dan bertujuan untuk mengonfirmasi atau menolak teori yang telah ada (Hair et al., 2017). Pendekatan ini menilai sejauh mana model teoritis yang

dibangun mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel sebagaimana tercermin dalam data empiris.

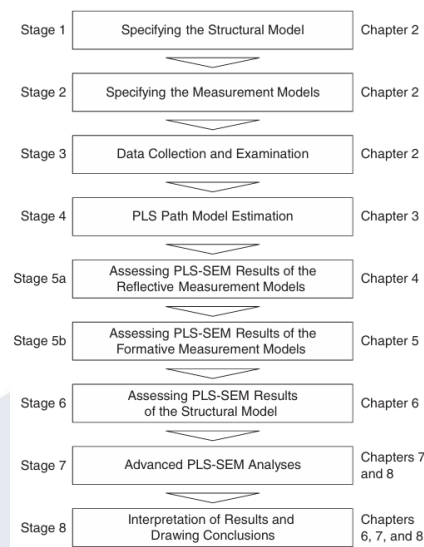
2. *Partial Least Square (PLS)*

PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varians yang lebih sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat eksploratori atau ketika teori yang digunakan masih dalam tahap pengembangan. PLS-SEM menggunakan komposit berbobot (*weighted composites*) dari indikator untuk merepresentasikan konstruk laten, dengan tujuan utama menjelaskan varians (*explained variance*) dari variabel dependen atau konstruk endogen (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode PLS-SEM karena pendekatan ini tepat untuk menguji sekaligus mengembangkan kerangka teori yang telah ada, serta memprediksi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Melalui PLS-SEM, peneliti dapat melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel secara lebih menyeluruh, sehingga hubungan yang terjadi dalam konteks promosi parfum Mykonos oleh Tasya Farasya dapat dianalisis dengan lebih mendalam dan menghasilkan temuan yang akurat.

3.7.4 Tahapan Prosedur PLS-SEM

Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dilakukan melalui delapan tahapan utama yang saling berurutan dan terintegrasi (Hair et al., 2017). Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan hasil estimasi model yang akurat, valid, dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3. 6 Tahapan dalam SEM

Sumber: Hair et al. (2017)

1. *Specifying the Structural Model*

Tahap pertama adalah menyusun model struktural, yaitu rancangan yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar konstruk laten. Pada tahap ini, peneliti menentukan variabel mana yang menjadi penyebab dan mana yang menjadi akibat, lalu merumuskan hipotesis sesuai teori yang mendasarinya. Model struktural ini berfungsi seperti peta arah hubungan antar variabel laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Kejelasan hubungan antara variabel eksogen dan endogen di tahap ini sangat penting agar hasil analisis yang dihasilkan nantinya benar-benar relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2017).

2. *Specifying the Measurement Models*

Tahap kedua adalah menentukan model pengukuran, atau hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Dalam PLS-SEM, terdapat dua jenis model pengukuran: reflektif dan formatif (Hair et al., 2017). Model reflektif menggambarkan indikator sebagai cerminan dari konstruk laten, sedangkan model formatif menempatkan indikator sebagai pembentuk konstruk itu sendiri. Pemilihan jenis model ini tidak

bisa sembarangan, karena menentukan bagaimana data akan dianalisis dan bagaimana hasilnya diinterpretasikan.

3. Data Collection and Examination

Setelah model ditetapkan, tahap berikutnya adalah pengumpulan dan pemeriksaan data. Di sini peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar layak untuk dianalisis. Hal ini mencakup pemilihan responden, pengujian kualitas data, serta pemeriksaan adanya data hilang, nilai ekstrem, atau distribusi yang tidak normal. Walaupun PLS-SEM lebih toleran terhadap pelanggaran asumsi statistik dibanding CB-SEM, pemeriksaan awal ini tetap penting agar hasil analisis akurat dan bisa dipercaya (Hair et al., 2017).

4. PLS Path Model Estimation

Tahap keempat adalah proses estimasi model jalur dengan algoritma PLS. Ini merupakan inti dari analisis PLS-SEM, di mana sistem secara iteratif menghitung bobot, skor konstruk laten, dan koefisien jalur di antara konstruk yang telah ditetapkan sebelumnya (Hair et al., 2017). Tujuan utama dari estimasi ini adalah untuk memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk endogen. Artinya, tahap ini membantu mengetahui seberapa besar pengaruh antarvariabel dalam model

5. Assessing PLS-SEM Results of Measurement Models

Tahap berikutnya berfokus pada penilaian model pengukuran reflektif. Pada model ini, peneliti menyarankan agar menilai seberapa baik setiap indikator mewakili konstruk yang diukur. Beberapa hal yang diperiksa meliputi reliabilitas indikator (biasanya dilihat dari nilai loading), konsistensi internal antar indikator, serta validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2017). Hasil dari tahap ini menunjukkan apakah

setiap indikator sudah berfungsi dengan baik dalam mencerminkan konstruk yang diukur.

Untuk konstruk yang bersifat formatif, proses evaluasinya berbeda. Dijelaskan bahwa peneliti harus memastikan tidak terjadi multikolinearitas antarindikator yang membentuk konstruk laten, karena indikator-indikator ini berperan sebagai komponen penyusun (Hair et al., 2017). Selain itu, perlu juga diperiksa apakah bobot indikator signifikan dan relevan terhadap konstraknya. Evaluasi ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator memiliki peran yang berarti dalam membentuk variabel laten.

6. *Assessing PLS-SEM Results of the Structural Model*

Tahap keenam adalah menilai model struktural secara keseluruhan, yaitu menguji hubungan antar konstruk laten berdasarkan hasil estimasi sebelumnya (Hair et al., 2017). Peneliti memeriksa arah dan kekuatan hubungan antar variabel melalui nilai *path coefficient*, serta seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogen melalui nilai R^2 . Selain itu, pengujian *effect size* (f^2) dan *predictive relevance* (Q^2) juga dilakukan untuk menilai kualitas prediksi model. Tahap ini membantu menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan di awal penelitian didukung oleh data.

7. *Advanced PLS-SEM Analyses*

Tahap ketujuh mencakup berbagai analisis lanjutan yang bisa dilakukan setelah model utama diuji (Hair et al., 2017). Misalnya, analisis mediasi untuk mengetahui apakah ada variabel perantara yang menjembatani hubungan dua konstruk, analisis moderasi untuk melihat apakah pengaruh antar variabel berubah tergantung kondisi tertentu, serta multi-group analysis untuk membandingkan model antar kelompok responden. Dalam beberapa kasus, analisis tambahan seperti *importance-performance map analysis* (IPMA) juga dilakukan untuk menilai peran penting dan kinerja setiap konstruk dalam model.

8. *Interpretation of Results and Drawing Conclusions*

Tahap terakhir adalah menafsirkan hasil analisis dan menarik kesimpulan. Pada bagian ini, peneliti mengaitkan hasil model pengukuran dan model struktural dengan teori dan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Hasil yang ditemukan dijelaskan secara logis dan dibandingkan dengan temuan penelitian terdahulu. Kesimpulan tidak hanya harus menjawab tujuan penelitian, tetapi juga memberikan implikasi teoretis dan praktis yang dapat digunakan oleh peneliti lain atau pelaku di lapangan (Hair et al., 2017).

3.7.5 Identifikasi Variabel Penelitian

1. *Measurement Theory*

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menilai seberapa besar indikator berkorelasi dengan konstruk yang diukurnya. Ukuran utamanya adalah outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2017). Indikator dianggap memadai bila outer loading bernilai ≥ 0.70 . Sementara itu, AVE harus ≥ 0.50 , artinya konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians indikatornya (Hair et al., 2017). Jika syarat ini terpenuhi, berarti indikator merepresentasikan konstruk yang tepat.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan memastikan bahwa tiap konstruk berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara konsep. Pemeriksaan dilakukan melalui kriteria *Fornell–Larcker* dan/atau HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio*). Konstruk dikatakan memiliki discriminant validity baik apabila akar kuadrat AVE lebih besar dibanding korelasinya dengan konstruk lain,

serta HTMT berada di bawah nilai cut-off (umumnya < 0.90) (Hair et al., 2017).

c. *Reliability*

Reliability diuji untuk melihat konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Pengukuran dilakukan melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_C . Nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima adalah $> 0,60$, sedangkan nilai *Composite Reliability* dan ρ_C yang diterima adalah $> 0,70$ (Hair et al., 2017).

3) *Structural Theory*

a. *Path Coefficient Significance*

Selanjutnya, kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk dianalisis melalui nilai *path coefficient* (β). Signifikansi hubungan diuji menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hubungan dianggap signifikan bila nilai *t-statistics* melebihi *t-table* dan *p-values* berada di bawah 0.05 (Hair et al., 2017). Dengan cara ini, hipotesis yang dirumuskan dapat diputuskan diterima atau ditolak berdasarkan data.

b. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan varians konstruk endogen (Hair et al., 2017). Semakin besar R^2 , semakin kuat kemampuan prediktif model. Dalam PLS-SEM, R^2 merupakan metrik utama untuk menilai ketepatan model struktural.

3.7.6 Uji Hipotesis

3.7.6.1 *P-Value*

P-value menunjukkan probabilitas bahwa hasil hubungan yang diperoleh terjadi secara kebetulan, dengan asumsi hipotesis nol (H_0) benar. Nilai ini digunakan untuk menentukan signifikansi statistik dari koefisien jalur yang diestimasi melalui proses *bootstrapping*.

P-value menjadi indikator utama untuk memutuskan apakah hubungan antarvariabel dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari batas toleransi kesalahan (biasanya 0.05), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti hubungan antarvariabel signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0.05, maka tidak ada bukti cukup untuk menyatakan bahwa hubungan antarvariabel signifikan.

3.7.6.2 *T-Statistics (T-values)*

T-Statistics merupakan nilai hasil pembagian antara koefisien jalur dan standard error yang menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2021). Nilai ini digunakan untuk mengukur sejauh mana koefisien jalur berbeda secara signifikan dari nol, sehingga dapat digunakan untuk menguji validitas hipotesis penelitian.

T-statistics menunjukkan tingkat kekuatan bukti terhadap signifikansi pengaruh antarvariabel. Semakin besar nilai t , semakin kuat bukti bahwa hubungan yang diamati memang signifikan secara statistik. Hair et al. (2021) menegaskan bahwa nilai $t > 1.96$ menunjukkan signifikansi pada tingkat $\alpha = 0.05$ (dua arah), sedangkan nilai $t > 2.58$ menunjukkan signifikansi pada tingkat $\alpha = 0.01$.