

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2019:5), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini didasari oleh karakteristik data yang berupa angka-angka serta analisis yang menggunakan uji statistik.

Menurut Sugiyono (2022:35) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah, yaitu untuk mengetahui

bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:35) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Tujuan dari pendekatan ini untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Penelitian verifikatif akan mengkaji rumusan masalah.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:39) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel merupakan proses

menerjemahkan konsep abstrak variabel menjadi indikator terukur yang dapat diamati dan diukur secara empiris.

Berdasarkan sebuah penelitian, variabel penelitian merupakan satu faktor yang penting dan perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian. Variabel merupakan penjelasan tentang variabel-variabel yang akan diteliti untuk menetapkan mana variabel bebas (independent variable), variabel terikat (dependent variable) dan variabel penengah (intervening variable). Dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel bebas (Independent), satu Variabel terikat (dependent variable), dan satu variable penengah (intervening variable). Berdasarkan judul penelitian yaitu: “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel pemoderasi”. Berikut ini penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan, yaitu:

1. *Influencer Marketing (X1)*

Menurut Kotler dan Keller, *Influencer Marketing* merujuk pada individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan bantuan dan informasi yang relevan. Mereka

menekankan pentingnya kredibilitas, keahlian, dan daya tarik seorang *Influencer* dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2. *Brand Image (X2)*

Menurut Keller (2020:76), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

3. *Keputusan Pembelian (Y)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian.

4. *Loyalitas Konsumen (Z)*

Meningkatkan kesetiaan pelanggan menjadi faktor krusial untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar

terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan (Kotler et al., 2022).

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:39) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel merupakan proses menerjemahkan konsep abstrak variabel menjadi indikator terukur yang dapat diamati dan diukur secara empiris.

Operasionalisasi variabel sangat penting dalam merinci variabel penelitian, bertujuan untuk memudahkan proses pengumpulan data dari responden. Ini mencakup kegiatan yang bertujuan memecah variabel ke dalam bagian-bagian. Terkecil sehingga ukurannya dapat diketahui. Operasionalisasi variabel merupakan usaha penelitian untuk menyusun semua elemen penelitian, termasuk nama variabel, konsep variabel, indikator variabel, ukuran, dan skala. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu *Influencer Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), Keputusan Pembelian (Y), *Loyalitas Konsumen* (Z).

Dengan demikian, terdapat indikator-indikator yang akan diukur menggunakan skala. Data skala ordinal merupakan data yang diperoleh melalui kategorisasi atau klasifikasi, tetapi di antara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan. Operasionalisasi variabel melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk memecah variabel-variabel menjadi bagian terkecil sehingga klasifikasinya dapat

diketahui. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Influencer Marketing (X1) <i>Influencer Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan <i>Influencer</i> , yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. (Agustin & Amron, 2022).	Popularitas (<i>Visibility</i>)	1.. Banyaknya orang yang mengikuti akun <i>Influencer</i> di media sosial.	Konten yang dibuat oleh <i>Influencer</i> ini sering ditonton oleh banyak orang	Ordinal	1
		2. Seberapa sering konten <i>Influencer</i> dilihat oleh audiens.	Saya sering melihat konten dari <i>Influencer</i> yang membahas Kleveru di berbagai platform.	Ordinal	2
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	1. Sejauh mana <i>Influencer</i> dianggap memiliki pengetahuan atau keahlian tentang produk atau topik yang dibahas.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Kleveru terlihat jujur saat memberikan ulasan.	Ordinal	3
		2. Seberapa besar kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> .	Percaya bahwa <i>Influencer</i> tersebut menggunakan dan memahami produk Kleveru.	Ordinal	4
	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	1. Sejauh mana <i>Influencer</i> menarik secara visual bagi audiens. 2. Kekuatan personal yang membuat	Saya merasa <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Kleveru memiliki	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
		<i>Influencer</i> mudah disukai dan diingat.	penampilan fisik yang menarik.		
			<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Kleveru memiliki penampilan fisik yang menarik.	Ordinal	6
	Kekuatan (<i>Power</i>)	1. Seberapa kuat <i>Influencer</i> memengaruhi audiens untuk membeli atau	<i>Influencer</i> ini sangat meyakinkan saat mempromosikan produk Kleveru.	Ordinal	7

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
		mencoba suatu produk. 2. <i>Influencer</i> menjadi pelopor dalam mengenalkan tren baru yang kemudian diikuti banyak orang.	Saya merasa terdorong mencoba produk Kleveru karena pengaruh dari <i>Influencer</i> tersebut	Ordinal	8
Brand Image (X2) <i>describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs.</i> Kotler dan Keller (2019:330)	Brand Identity	1. Kleveru memiliki dayatarik logo yang sangat kuat	Tingkat daya tarik logo	Ordinal	9
		2. Mengetahui merek <i>Skincare</i> Kleveru	Tingkat mengetahui merek	Ordinal	10
	Brand Personality	1. Kleveru memiliki cirikhas yang berbeda dengan merek <i>Skincare</i> lain 2. Kleveru jujur dalam menyampaikan informasi produknya	Tingkat ciri khas <i>Skincare</i> Kleveru yang membedakan dengan merek	Ordinal	11
			Tingkat kejujuran dalam menyampaikan informasi produknya	Ordinal	12
	Brand Association	1. Ketika mendengar Kleveru langsung teringat pada <i>Skincare</i> alami 2. Sering mengasosiasikan Kleveru dengan produk lokal berkualitas tinggi	Tingkat seringnya mendengar produk kleveru yang memiliki <i>Skincare</i> alami	Ordinal	13
			Tingkat seringnya kleveru mengasosiasikan produk lokal yang berkualitas tinggi	Ordinal	14
	Brand Attitude and Behavior	1. Kleveru memiliki pandangan positif mengenai <i>Skincare</i> lokal 2. Memiliki hubungan baik dengan konsumen	Tingkat produk Kleveru memiliki pandangan yang positif	Ordinal	15
			Tingkat hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	16
	Brand Benefit and Competence	1. Kleveru memiliki kelebihan yang sangat baik 2. Kleveru memiliki manfaat yang lebih baik	Tingkat <i>Skincare</i> Kleveru memiliki kelebihan yang sangat baik	Ordinal	17
			Tingkat <i>Skincare</i> Kleveru memiliki	Ordinal	18

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
Keputusan Pembelian (Y) <i>“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiencens to satisfy their needs and wants.”</i> Kotler dan Keller (2022:79)	Pilihan Produk (<i>Product choice</i>)	1. Memilih produk <i>Skincare</i> sesuai dengan kebutuhan 2. Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	kelebihan yang sangat baik		
			Tingkat pemilihan produk berdasarkan kebutuhan dari sebuah <i>Skincare</i>	Ordinal	19
	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	1. Kleveru memiliki popularitas merek yang baik 2. Memilih produk <i>Skincare</i> karena sudah terbiasa memakai produk sebelumnya	Tingkat keberagaman tipe produk	Ordinal	20
			Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek yang baik	Ordinal	21
			Tingkat memilih produk <i>Skincare</i> karena sudah terbiasa menggunakannya	Ordinal	22
	Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)	1. Kemudahan dalam proses pembayaran 2. Keputusan Pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	23
			Tingkat mengenai keputusan pembelian berdasarkan tempat Atau lokasi	Ordinal	24
	Waktu pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	1. Pembelian ulang produk pada saat membutuhkan <i>Skincare</i> 2. Kesesuaian kebutuhan saat merasa perlu untuk membeli	Tingkat pembelian ulang produk saat membutuhkan <i>Skincare</i>	Ordinal	25
			Tingkat membeli produk sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	26
	Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	1. Keputusan pembelian berdasarkan keamanan dalam transaksi pembayaran 2. Kemudahan dalam pembayar	Tingkat Keamanan transaksi pembayaran membuat yakin untuk melakukan pembelian produk	Ordinal	27
			Tingkat kemudahan	Ordinal	28

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
			dalam pembayaran		
Loyalitas Konsumen (Z) loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Kotler dan Keller (2018:240)	<i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Berulang)	1. Merekomendasikan produk kleveru 2. Ketergantungan pada merek	Tingkat pelanggan merekomendasikan produk Kleveru	Ordinal	29
			Tingkat <i>Skincare</i> Kleveru sudah sesuai dengan kebutuhan kulit sehingga sulit digantikan oleh merek lain.	Ordinal	30
	<i>Retention</i> (Ketahanan)	1. Tingkat akan terpengaruh produk lain 2. Kesetiaan terhadap produk Kleveru	Tingkat pelanggan tidak terpengaruh akan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan pesaing	Ordinal	31
			Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk <i>Skincare</i> kleveru	Ordinal	32
	<i>Referrals</i> (Referensi)	1. Pembelian produk secara berulang 2. Produk <i>Skincare</i> kleveru sebagai pilihan utama	Tingkat pembelian ulang secara teratur	Ordinal	33
			Tingkat produk <i>Skincare</i> kleveru pilihan utama	Ordinal	34
	<i>Purchase across product and service line</i>	1. Membeli produk lain yang ditawarkan oleh produk kleveru	Tingkat pembelian produk lain yang ditawarkan Kleveru	Ordinal	35

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang akan diteliti. Peneliti menentukan populasi untuk memungkinkan pengolahan data yang representatif. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan

responden yang mewakili populasi. Responden ini, yang disebut sampel, dipilih berdasarkan bagian, jumlah, dan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Teknik sampling yang tepat digunakan untuk memperoleh sampel penelitian yang valid dan reliabel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian. Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Skincare* Kleceru , yang melibatkan pengguna kleveru di *E-commerce*.

Berdasarkan data internal kleveru 2023 diketahui populasi dalam penelitian ini dari bulan Januari hingga bulan desember pada *E-commerce* shopee dikota bandung yaitu sebanyak 50.000 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2021:137) menyatakan

bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Ukuran popalisi yang akan diteliti telah di tentukan dengan jumlah sebanyak 50.000 orang. Maka dari data tersebut di dapkan ukuran semple dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{50.000}{1 + 50.000(0,1)^2} = 99,98$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sample dibulatkan menjadi 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan adalah 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya adalah mengenai teknik sampling sebagai berikut.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling.

Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, *insidental*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan sampling jenuh, menurut Sugiyono (2020:133) sampling jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya, tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang menjadi pelanggan *Skincare* kleveru, peneliti sajikan karakteristik responden pada *purposive sampling* yang akan digunakan yaitu pada halaman selanjutnya:

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	3. Laki-laki 4. Perempuan
2.	Usia	1. < 20 Tahun 2. 20-25 Tahun 3. 26-30 Tahun 4. > 30 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa/i 3. Pegawai 4. Lainnya

4.	Penghasilan	1. < Rp. 1.000.000,- per bulan 2. Rp.1.000.000 3. Rp.3.000.000 Per bulan 4. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 Per bulan 5. > Rp. 5.000.000,- Per bulan
----	-------------	--

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
5.	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali 2. 2-5 kali 3. > 5 kali

Sumber : Data Diolah Penelitian,2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019: 224), merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Sugiono (2022:194) menyatakan bahwa jika dilihat dari sumber daya terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan melibatkan survei langsung yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data primer, dengan metode:

a. Observasi

Melibatkan kunjungan langsung ke perusahaan terkait untuk mencatat informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Observasi adalah

pengamatan secara langsung pada objek penelitian baik orang atau objek dalam dengan jumlah responden yang tidak terlalu besar. Observasi dilakukan karena objek tidak dapat menuangkan sesuatu secara verbal (Akhmad, 2019).

b. Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik Anatomi Coffee untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

c. Kuesioner

Melakukan penyebaran pertanyaan kepada konsumen produk Anatomi *Coffee* untuk mendapatkan tanggapan terkait masalah yang diteliti. Kuesioner yang disusun adalah kuesioner berstruktur, fokus pada pendapat konsumen mengenai *green marketing*, *Brand Image*, dan *purchase intention*

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data dilakukan melalui membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan mencakup data sekunder seperti literatur, buku-buku, dengan tujuan untuk memahami teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Metode ini meliputi:

a. Jurnal

Membaca jurnal yang membahas berbagai aspek ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

b. Internet

Mencari data yang dipublikasikan di internet, termasuk jurnal, makalah, atau tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2022:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan.

Uji instrumen penelitian merupakan langkah krusial dalam memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Uji validitas berfokus pada ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas berfokus pada konsistensi hasil pengukuran. Uji validitas menjadi kunci untuk meminimalisir kesalahan dan menghasilkan data yang akurat dan berguna. Hal ini dicapai dengan meneliti relevansi pernyataan dalam instrumen terhadap konsep atau variabel yang ingin diukur. Di sisi lain, uji reliabilitas memastikan bahwa instrument menghasilkan hasil yang konsisten dan terpercaya. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak tergantung pada responden atau waktu pengukuran.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:198) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}
3. Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil}
4. Mengambil keputusan
Mengambil keputusan dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:
 - 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
 - 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

Menurut Sugiyono (2021:185) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Item-Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain

menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut (Sugiyono, 2020:209) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah method *Alpha Cronbach* (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((N \sum A^2) - (\sum A)^2)((N \sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *person product moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = rb1 + rb2$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = Korelasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistenannya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penggunaan metode analisis data dan uji hipotesis agar data yang sudah terkumpul dan akan diolah dapat memperoleh hasil maupun kesimpulan yang akurat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020:147) mengemukakan bahwa: “Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau

tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Analisis verifikatif adalah suatu pendekatan untuk memvalidasi atau mengonfirmasi kebenaran suatu pernyataan atau teori dengan mengumpulkan bukti empiris atau data yang dapat diuji. Ini berbeda dari analisis interpretatif, yang lebih fokus pada pemahaman makna dan konteks. Namun kemudian, dalam penelitian ini tetap dilakukan analisis verifikatif yang merupakan Upaya untuk mengkonfirmasi kebenaran atau kevalidan informasi yang disajikan dalam narasi tersebut melalui pengumpulan data dan bukti yang dapat diverifikasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif tidak melakukan uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi sehingga tidak ada kesalahan generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (kuesioner/angket).

Dimana variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), keputusan pembeli (Y) dan loyalitas konsumen (Z), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2020:158) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Berikut terdapat skor skala *Likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen, dependennya dan moderator yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{jumlah Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1 Lebar Skala

Lebar Skala = 0,8

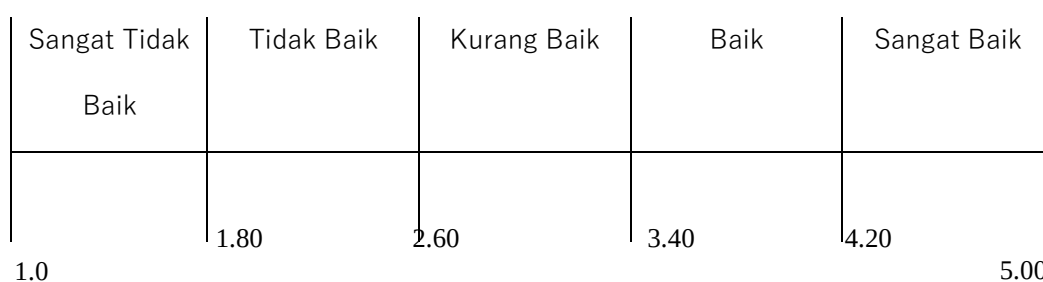
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Taksiran Nilai Rata-rata

Interval	Karakter
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2020:160)

Setelah nilai rata-rata jawaban diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, peneliti akan sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut.



Sumber : Sugiyono (2020:160)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Metode kuantitatif (verifikatif) juga merupakan metode pengolahan data dalam berbentuk angka. Selaras dengan pendapat Sugiyono (2020:54). Verifikatif digunakan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) keputusan pembelian (Y) loyalitas konsumen (Z). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode berikut ini:

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Metode *successive interval* (MSI) merupakan teknik transformasi data yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa skala ordinal maka peneliti perlu mengubah data skala ordinal tersebut menjadi skala interval. Transformasi ini diperlukan karena analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan data berada pada skala interval. Metode *successive interval* (MSI) dipilih sebagai teknik transformasi karena kesederhanaannya. Berikut ini merupakan langkah-langkah *method successive Interval* (MSI) diantaranya:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala *scale value* (SV)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan :

SV (scala value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepadatan batas bawah

Density st upper limit = Kepadatan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area ynder lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \min]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS for Windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Part Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*part analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *Influencer Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Z) pada *Skincare Kleveru*. Analisis jalur menurut Juanim (2020:36) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi bisa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel hanya berbentuk pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (intervening variabel/variabel mediasi), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung. Sebagai contoh, pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Z) bukan secara langsung tetapi secara tidak langsung melalui variabel lain seperti variabel Keputusan Pembelian (Y). Juanim (2020:57). Oleh karena itu peneliti menggunakan metode analisis jalur

karena sesuai dengan kebutuhan. Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan path analisis menurut juanim (2020:61) antara lain:

1. Hubungan antara variabel dalam model adalah linier dan adaptif.
2. Seluruh error (residual) diasumsi tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah

Teknik pengujian analisi jalur menurut juanim(2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut :

1. Konsep dasar
2. Path diagram
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam analisis jalur

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural

$$\text{Struktur } Y = \beta_{yx1} X_1 + \beta_{yx2} X_2 + \beta_{yx}\epsilon_1$$

$$\text{Struktural } Z = \beta_{yx}Y + \epsilon_2$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasari pada koefisien regresi

Gambar diagram jalur tertentu sub-sub struktural dan rumusan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan. Hipotesis : naik turunnya variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.

Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Hitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan : persamaan regresi ganda $Y = b_1x_1 + b_1x_2 + \epsilon_1$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) pengujian keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \rho_{yxk} = 0$$

$$H_1 : \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \dots \dots \rho_{yxk} \neq 0$$

4. Menghitung koefisien jalur secara individu. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut :

$$H_a : \rho_{yx1} > 0$$

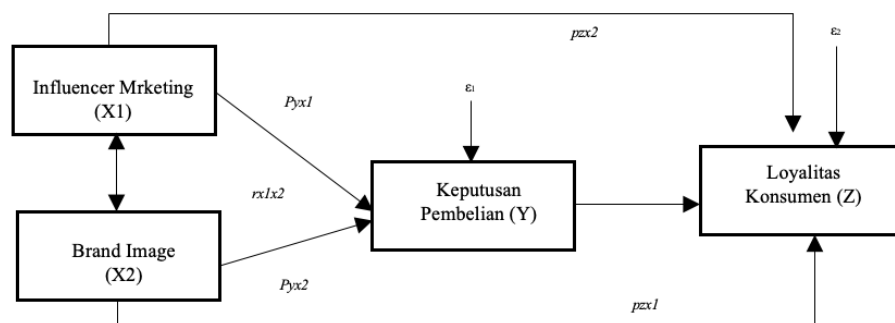
$$H_0 : \rho_{yx1} = 0$$

3.6.2.3 *Path Diagram*

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57). Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, interval (*intermediary*) dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsi terjadi bukan penyebab-penyebab di dalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya menjelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem menurut (Juanim, 2020).

Kualitas variabel dalam analisis jalur terbagi menjadi dua golongan yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak yang mempengaruhi, sedangkan

variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem. Model. Diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Influencer Marketing* (X1) *Brand Image* (X2) Keputusan Pembelian (Y) Loyalitas Konsumen (Z). Berikut penelitian sajian Model analisis jalur pada gambar berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur

Keterangan :

x_1 = *Influencer Marketing*

x_2 = *Brand Image*

Y = Keputusan Pembelian

Z = Loyalitas Konsumen

$rx1x2$ = Koefisien korelasi antara variabel independen

$pyx1$ = Koefisien jalur *Influencer Marketing* (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$pyx2$ = Koefisien jalur *Brand Image* (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

pzy = Koefisien jalur konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Z)

$pzx1$ = Koefisien jalur *Influencer Marketing* (x_1) terhadap loyalitas konsumen (Z)

p_{zx_2} = Koefisien jalur *Brand Image* (x_2) terhadap loyalitas konsumen (Z)

ε = Pengaruh faktor lain

3.6.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependent bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya.” Metode ini digunakan untuk memahami secara menyeluruh hubungan antara berbagai variabel.

Variabel dependen yang digunakan adalah *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Keputusan Pembelian (Y) *Loyalitas* Konsumen (Z). Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen mempengaruhi variabel moderator, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 + X_1 + b_2 + X_2 + \dots + b_n + X_n$$

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (*Influencer Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (*Brand Image*)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi (*Influencer Marketing*)

b_2 = Koefisien regresi (*Brand Image*)

e = Tingkat kesalahan (*standar error*)

3.6.2.5 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:184) “Analisis korelasi berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependent.” Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) keputusan pembelian (Y) *loyalitas* konsumen (Z). Adapun rumus korelasi berganda menurut (2020:278) adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi

[Y₂ = Jumlah kuadrat dan korelasib1 : Koefisien regresi variabel bebas 1, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X1 sebesar 1 unit dengan asumsi X2 konstan

b2 : Koefisien regresi variabel bebas 2, adalah perubahan pada Y untuk setiap perubahan X2 sebesar 1 unit dengan asumsi X1 konstan

ε : kesalahan Prediksi (error)

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y .

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3.5
Taksiran Berarnya Koefisien Korelasi

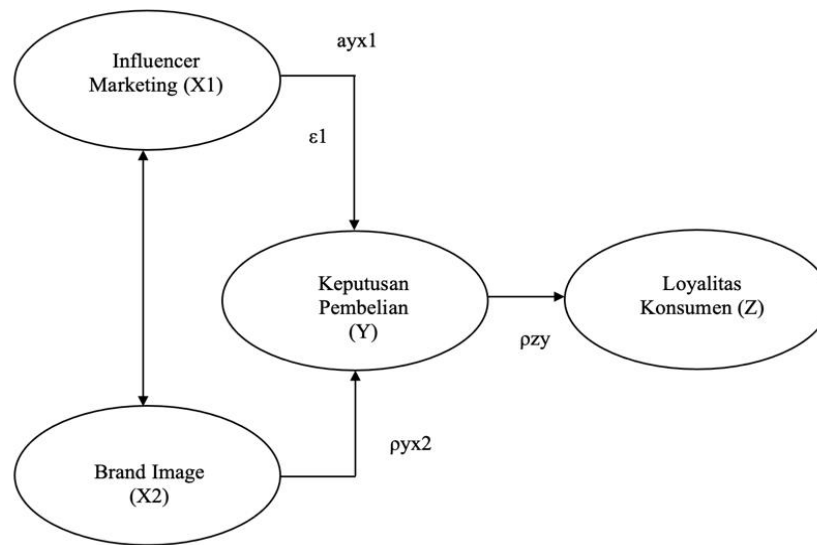
Inerval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

Berdasarkan Tabel 3.5 merupakan interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas agar dapat diketahui dengan jelas, peneliti menggunakan gunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2020:184) agar dapat mengetahui tingkat seberapa kuat hubungan antar variabel-variabel penelitian dengan baik.

3.6.2.6 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka PYX diestimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi $P_{yx}=r_{xy}$ (Juanim, 2020:59). dengan ini peneliti sajikan dan dapat dilihat mengenai koefisien jalur sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 3.3
Analisis Jalur

Keterangan :

X1 = *Influencer Marketing*

X2 = *Brand Image*

Y = *Kepuasan Pembelian*

Z = *Loyalitas Konsumen*

ρ_{yx1} = Koefisien jalur *Influencer Marketing* terhadap *Kepuasan pembelian*

ρ_{yx2}

ρ_{nz} = Koefisien jalur *Brand Image* terhadap *loyalitas konsumen*

ρ_{zy} = Koefisien jalur *Kepuasan pembelian* terhadap *loyalitas konsumen*

r_{x1x2} = Koefisien korelasi antara variabel independen

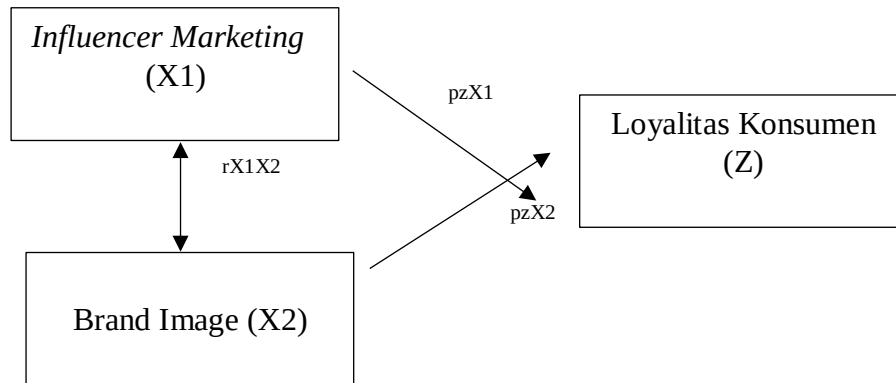
ϵ = Pengaruh faktor lain

Model analisis jalur yang telah disajikan sebelumnya (gambar 3.2) tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural. Berikut merupakan persamaan jalur substruktur.

3.6.2.7 Persamaan Struktural

Struktural I

Berikut merupakan persamaan jalur substruktur :



Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Gambar 3.4

Jalur Sub Struktural I Hubungan X1 dan X2 Terhadap Z

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = p_{yx1x1} + p_{zx2x2} + \varepsilon_1$$

Keterangan :

X1 = *Influencer Marketing*

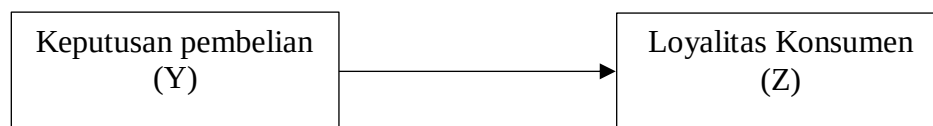
X2 = *Brand Image*

Z = Keputusan Pembelian

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

P_{zx1x2} = nilai kolerasi manajemen talenta dan berbagi pengetahuan

Struktur II



Sumber : Diolah Penelitian (2025)

Gambar 3.5

Jalur Sub Struktural II Hubungan Z Terhadap Y

Persamaan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = p_{zy} + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

p_{zy} = Koefisien jalur loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian

3.6.2.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel Independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lain. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel Intervening (intermediasi) dalam Juanim (2020:62).

Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut: pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$DE_{YX_1} : X_1 \longrightarrow Y = \rho_{YX_1}$$

$$DE_{YX_2} : X_2 \longrightarrow Y = \rho_{YX_2}$$

$$DE_{ZY} : Y \longrightarrow Z = \rho_{ZY}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*indirect effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$IE_{ZYX_1} : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_1} \rho_{YX}$$

$$IE_{ZYX_2} : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_2} \rho_{YX}$$

Penjelasan rumusan diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisi jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) keputusan pembelian (Y) *loyalitas* konsumen (Z) secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (terikat), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini penulisan mengajukan hipotesis taraf nyata = 0,05 sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

→ H0 : $p_{zyx} = 0$ → Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan iplikasinya terhadap loyalitas konsumen.

→ H1 : $p_{zyx} \neq 0$ → Artinya terdapat pengaruh variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dan iplikasinya terhadap loyalitas konsumen.

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual menggunakan rumusan F berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Uji simultan

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Nilai untuk uji F dapat dilihat dari tabel distribusu F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas ($k = n - k - 1$), selanjutnya F_{hitung} yang dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(\alpha)$ maka, H0 ditolak dan H1 diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(\alpha)$ maka, H0 diterima dan H1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut

saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *Influencer Marketing* terhadap kepuasan konsumen.
- b. $1 : b_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan *Influencer Marketing* terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

- a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan pembelian.
- b. $1 : b_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan pembelian.

3. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

4. Menghitung Uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{1 - r^2}$$

Keterangan :

t = Nilai signifikan (t hitung) yang nantinya dibandingkan dengan t tabel

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel independen

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ()

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan iplikasinya terhadap loyalitas konsumen (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase(%). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudia langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, sebagai berikut:

1. Analisi Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis koefesien determinasi berganda digunkan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 *Influencer Marketing* dan X_2 *Brand Image* terhadap variabel Y keputusan pembelian dengan variabel Z loyalitas konsumen secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = x \ 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi-Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan variabel (Z)pemoderasi secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisiendeterminasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai standar *liezed coefficients*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat Dimana apabila:

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan yang terstruktur dan sistematis. Menurut Sugiyono (2022:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X_1 *Influencer Marketing* dan X_2 *Brand Image* terhadap variabel Y keputusan pembelian dengan variabel Z loyalitas konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana responden dihadapkan pada serangkaian pernyataan dengan pilihan jawaban alternatif yang telah ditentukan sebelumnya. Responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya pada kolom yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian dalam penelitian di JL. Mangga Besar IV,I. Z, 1, Taman Sari, Kota ADM. Jakarta Barat. Peneliti juga melakukan penelitian ini terhitung mulai dari bulan Februari 2025 sampai selesai.