

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan upaya suatu hal dengan suatu pendekatan yang diperlukan ketika akan melakukan sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2020:16) mengemukakan bahwa, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari adanya metode penelitian sangat penting karena memberikan kerangka kerja ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mendapatkan hasil yang valid, reliabel dan objektif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada konsumen produk skincare lokal di Kota Bandung yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee dengan menggunakan metode survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden dalam kondisi yang nyata, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna Shopee yang pernah membeli atau memiliki pengalaman terhadap produk skincare lokal. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada variabel *influencer attributes*, *social media marketing*, persepsi pengikut, dan niat pembelian, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan penilaian serta pandangan konsumen terhadap objek penelitian. Menurut (Sugiyono (2020:57) menyatakan bahwa metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai kondisi masa lalu maupun masa sekarang yang

berkaitan dengan keyakinan, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel. Data tersebut diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tertentu dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan yang bersifat tidak mendalam, seperti penggunaan kuesioner atau wawancara, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Tujuan dari penelitian survey ini adalah untuk memperoleh gambaran, pemahaman dan pengukuran akurat terkait fenomena atau variable berdasarkan data yang dikumpulkan.

Data penelitian yang diperoleh tersebut dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) mengartikan metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positisme memandang realitas atau fenomena dapat di klasifikasikan, relatif tetap, konkrit, terukur dan hubungan antara sebab akibat. Penelitian metode kuantitatif ini lebih menekankan pada keluasan informasi yang didukung untuk menggunakan populasi yang luas dengan variabel terbatas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2020:64), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai subjek yang diteliti tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain, dengan menekankan pada pengumpulan data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman terhadap fenomena yang sedang berlangsung. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan

influencer attributes, *social media marketing*, persepsi pengikut, dan niat pembelian pada konsumen produk skincare lokal di Kota Bandung melalui platform *e-commerce* Shopee, sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Sedangkan, metode verifikatif menurut Sugiyono (2020:65) merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat diketahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya dan memperoleh bukti empiris mengenai hubungan yang diteliti. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap niat pembelian skincare lokal di Kota Bandung dengan persepsi pengikut sebagai variabel mediator pada pengguna *e-commerce* Shopee.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Pemaparan definisi variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian diperlukan dalam melakukan penelitian. Definisi variabel menjelaskan mengenai tipe-tipe variabel yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel serta skala pengukuran variabel yang digunakan. Sementara operasionalisasi variabel dibuat agar variabel penelitian dapat dioperasikan untuk memudahkan dalam proses pengukuran yang diarahkan untuk memperoleh variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda

(Sekaran & Bougie, 2019). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (eksogen variabel), variabel terikat (endogen variabel), dan variabel intervening (mediasi variable). Adapun penjelasan menurut Sugiyono (2020:69) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu *Influencer Attributes* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Purchase Intention* (Y), *Follower's Perception* (M). Ketiga variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Influencer Attributes*

Menurut (Masuda et al., 2022) mengemukakan bahwa *influencer attributes* merupakan karakteristik yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang mencakup kesamaan sikap dengan pengikut (*homophily*), daya tarik fisik, dan daya tarik sosial, yang memengaruhi cara pengikut memandang kredibilitas *influencer* serta memproses informasi yang disampaikan dalam aktivitas pemasaran.

2. *Social Media Marketing*

Menurut Ibrahim et al. (2020) mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah alat komunikasi promosi dan relasional yang mendukung implementasi strategi pemasaran organisasi dengan memungkinkan organisasi dan pelanggan berinteraksi lebih banyak melalui hubungan online.

3. *Follower's perception*

Menurut (Belanche et al., 2021) mengemukakan bahwa persepsi pengikut merupakan penilaian subjektif audiens terhadap kredibilitas dan autentisitas *influencer* sebagai sumber informasi, yang terbentuk dari cara pengikut menafsirkan kejujuran, ketulusan, serta tujuan promosi yang dilakukan *influencer*.

4. *Purchase Intention*

Menurut Yao, Meng, dan Wei (2025) mengemukakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang terbentuk dari evaluasi kognitif dan afektif terhadap informasi pemasaran, citra merek, serta kepercayaan terhadap sumber pesan yang diterima melalui media digital.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian digunakan sebagai suatu pedoman dalam pengumpulan penelitian dengan menjabarkan variabel-variabel yang diteliti supaya lebih terukur dan relevan. Proses analisis data dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian dengan adanya operasionalisasi variabel. Menurut Sugiyono (2020:67) operasionalisasi variabel merupakan salah satu atribut obyek suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat di tarik berbagai macam kesimpulannya. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah mengenai operasional variabel untuk penelitian ini, yaitu :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
<i>Influencer Attributes</i> (X1)	<i>Attitude Homophily</i>	Kesamaan nilai dan gaya hidup influencer dengan pengikut	Tingkat kesesuaian	Ordinal	1
		Kesamaan kebutuhan influencer dengan pengikut	Tingkat kesesuaian	Ordinal	2
	<i>Physical Attractiveness</i>	Penampilan fisik influencer menarik	Tingkat daya tarik	Ordinal	3
		Cara penyampaian influencer menarik	Tingkat daya tarik	Ordinal	4
	<i>Social Attractiveness</i>	Influencer terlihat ramah	Tingkat ketertarikan sosial	Ordinal	5
		Influencer mudah didekati	Tingkat ketertarikan sosial	Ordinal	6
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Entertainment</i>	Konten media sosial menghibur	Tingkat kesenangan	Ordinal	7
		Konten media sosial menarik	Tingkat ketertarikan	Ordinal	8
	<i>Interaction</i>	Adanya komunikasi dua arah	Tingkat interaksi	Ordinal	9
		Kemudahan berinteraksi dengan akun merek	Tingkat kemudahan	Ordinal	10
	<i>Trendiness</i>	Informasi selalu terbaru	Tingkat kebaruan	Ordinal	11
		Informasi sesuai tren	Tingkat kekinian	Ordinal	12
	<i>Customization</i>	Informasi sesuai kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian	Ordinal	13
		Layanan sesuai kebutuhan konsumen	Tingkat kesesuaian	Ordinal	14
<i>Follower's perception</i> (M)	<i>Trustworthiness</i>	Influencer jujur dalam menyampaikan informasi	Tingkat kepercayaan	Ordinal	15
		Influencer dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan	Ordinal	16
	<i>Perceived Expertise</i>	Influencer memiliki pengetahuan tentang produk	Tingkat kemampuan	Ordinal	17
		Influencer berpengalaman menggunakan produk	Tingkat kemampuan	Ordinal	18
	<i>Parasocial Relationship</i>	Merasa dekat dengan influencer	Tingkat kedekatan	Ordinal	19
		Merasa mengenal influencer secara pribadi	Tingkat kedekatan	Ordinal	20
	Minat Transaksi	Keinginan membeli produk	Tingkat keinginan	Ordinal	21

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item.
<i>Purchase Intention</i> (Y)		Kesediaan melakukan pembelian	Tingkat kesediaan	Ordinal	22
	Minat Refensial	Kesediaan merekomendasikan produk	Tingkat rekomendasi	Ordinal	23
	Minat Prefensial	Memilih produk dibanding merek lain	Tingkat preferensi	Ordinal	24
	Minat Eksploratif	Mencari informasi lebih lanjut tentang produk	Tingkat pencarian informasi	Ordinal	25

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga peneliti dapat melakukan pengolahan data untuk memecahkan permasalahan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Berikut ini adalah populasi dan sampel dari penelitian.

3.3.1 Populasi

Sekaran & Bougie (2019) menyebutkan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti teliti. Ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin buat kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Bandung dan menggunakan *platform e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian produk skincare lokal. Penelitian ini memfokuskan pada konsumen yang terpapar promosi melalui *influencer* dan aktivitas *social media marketing* dari brand skincare lokal yang dijual di Shopee. Adapun produk skincare lokal yang menjadi

objek penelitian adalah Skintific, Wardah, dan Glad2Glow, yang dipilih karena menempati posisi teratas dalam penjualan produk skincare lokal di Shopee dan memiliki official shop account pada platform tersebut.

3.3.2 Sample

Sekaran & Bougie (2019) mendefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi yang diminati. Sampel dilakukan dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, biaya dan jumlah populasi yang banyak. Penentuan sampel dapat dilakukan dengan teknik sampling.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian”. Sampel diambil karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan populasi yang sangat besar. Maka peneliti mengambil sampel yang representative (dapat mewakili).

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto & Hermawan, 2020). Di dalam penelitian sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- Konsumen yang berdomisili di Bandung

- Memiliki akun *marketplace* shopee dan pernah berbelanja skincare lokal minimal satu kali di online *marketplace*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen skincare lokal yang berdomisili di Bandung yang sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui *e-commerce* platform. Dikarenakan data konsumen skincare lokal yang berdomisili di Bandung yang menggunakan *e-commerce* platform belum ada yang melakukan survei seberapa besar penggunaanya dan tidak diketahui dengan jelas tepatnya jumlah populasinya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Akdon, 2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,816 \cdot 0.5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga penelitian ini mengumpulkan jumlah sampel minimal 96 responden di Bandung yang memiliki akun *marketplace* shopee dan pernah berbelanja kosmetik lokal minimal satu kali di online marketplace.

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) penelitian minimal sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini jumlah orang yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu metode atau cara pengumpulan data pada penelitian dari suatu populasi yang akan dijadikan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2020:128) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pada dasarnya teknik sampling terdiri dari 2 (dua) kelompok yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan jenis teknik sampelnya yaitu sampel purposive. Menurut Sugiyono (2020:131) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2020:133) sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel ini dianggap lebih memiliki pengalaman relevan yang dapat memberikan data akurat dan valid.

Pemilihan teknik purposive sampling dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pengguna Shopee relevan dengan variabel yang diteliti. Kuesioner disebarikan secara daring melalui media sosial dan platform digital menggunakan Google Form untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran dilakukan kepada konsumen yang pernah melihat promosi produk skincare lokal melalui *influencer* di media sosial dan pernah melakukan pembelian produk skincare lokal melalui platform *e-commerce* Shopee.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono Sugiyono (2020:194) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data apabila dilihat dari sumber datanya terdapat 2 (dua) sumber yaitu menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a) Wawancara

Wawancara yaitu digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2017).

b) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur serta indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen skincare lokal di Kota Bandung yang pernah melihat promosi produk melalui *influencer* dan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan Google Form untuk mempermudah distribusi serta pengumpulan data secara efisien.

c) Observasi

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan Kuesioner. Jika wawancara dan Kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek alam yang lain (Sugiyono, 2017).

2) Studi Kepustakaan (*Library Reseach*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang

dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur, teori yang berasal dari buku-buku, laporan-laporan serta bahan-bahan lain yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan. Dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

a) Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk menjawab permasalahan penelitian terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Jurnal yang diambil ialah yang membahas mengenai permasalahan yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti saat ini.

c. Internet

Pencarian data di internet dilakukan dengan cara mencari data dan informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, artikel, ataupun karya tulis ilmiah.

3.5 Uji Instrumental Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2020:156) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur kuesioner yang digunakan valid dan

reliabel. Uji Instrumen memiliki 2 (dua) jenis umum yang digunakan di dalamnya, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas umumnya bertujuan mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur yang seharusnya untuk membatasi kesalahan penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan dapat dipahami tanpa menyebabkan perbedaan interpretasi dalam pernyataan yang ada.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengevaluasi untuk memastikan hasil pengukuran yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2020:176) menyatakan bahwa uji validitas adalah menguji data sesungguhnya dengan data yang akan didapatkan oleh peneliti yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian dapat mengukur apa yang harus diukur. Instrumen yang telah teruji validitasnya, maka penelitian tersebut akan menghasilkan data yang dipercaya kebenarannya (valid) dari hal tersebut. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program Smart PLS (*Partial Least Square*). Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*) adalah:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Karena penelitian ini menggunakan indikator reflektif, maka validitas konvergen dalam software SmartPLS 4.1 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator

konstruk. Rule of thumb yang biasanya digunakan menurut (Ghozali,2021) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai loading factor antara 0.60 - 0.70 dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas Convergent.
- b. *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50

2. Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur - pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.70 (Ghozali, 2021).

a. Cross Loading

Nilai cross loading merujuk pada korelasi antar semua konstruk dengan masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021).

b. Fornell Larcker Criterion

Metode ini menggunakan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminant yang baik (Ghozali, 2021).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan antara satu responden ke responden lainnya dalam pemahaman pernyataan. Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, yang dimanfaatkan untuk melihat reliabilitas dari tiap instrumen yang digunakan pada sebuah penelitian. Langkah-langkah uji reliabilitas dengan teknik adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1 \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right)}$$

Keterangan :

α = Nilai reliabilitas

$\sum Si^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

Sx^2 = Jumlah varian butir pertanyaan

k = Jumlah butir pertanyaan

Mengukur tingkat keandalan dengan hasil yang relatif sama dapat diukur melalui koefisien reliabilitas, apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7

maka keseluruhan dapat dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dapat dilihat pada bagian Measurement Model (*Outer Model*), yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data dan uji hipotesis ini akan menguraikan metode-metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian, langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

Analisis data merupakan proses penyusunan dan pengolahan data yang telah diperoleh sebelumnya agar dapat menarik suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2020:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Pengelompokan data tersebut berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif untuk menguji hipotesis yang telah diajukan peneliti. Kebenaran suatu hipotesis harus dibuktikan oleh suatu data yang terkumpul. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hubungan antara variabel, yaitu *Influencer Attributs (X1)*, *Social Media Marketing (X2)*, *Purchase Intention (Y)* dan *Follower's Perception (M)*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:64) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk kesimpulan di mana sampel tersebut diambil. Penyajian data statistik deskriptif melalui suatu tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, penyebaran data melalui perhitungan rata-rata standar deviasi, perhitungan persentase.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner guna memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Influencer Attributes* (X1), *Social Media Marketing* (X2), Persepsi Pengikut (Z), dan Niat Pembelian (Y) pada konsumen produk skincare lokal di Kota Bandung yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang membantu untuk memudahkan dalam mengelola data.

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2020:1470)

Tabel 3.4 menunjukkan adanya alternatif jawaban dengan skala likert dengan pernyataan positif dan negatif yang masing-masing memiliki bobot nilai yang berbeda. Pernyataan positif dan negatif tersebut digunakan dalam penelitian ini yang untuk digunakan kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan indikator, dan kemudian dihitung frekuensi setiap kategori jawaban yang dipilih oleh responden dan dijumlahkan masing-masing variabel. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil nilai rata-rata tersebut. Rumus yang digunakan untuk menetapkan skor rata-rata akan disajikan sebagai berikut:

$$\Sigma P = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah skor rata-rata dihitung, maka kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya dengan formulasi yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

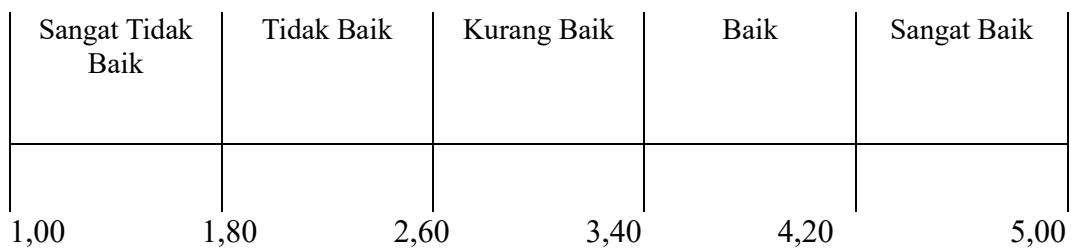
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui skala tabel dengan 5 kategori sebagai berikut peneliti sajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3. 3
Kategori Skala

Skala Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Kurang Setuju
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Setelah nilai rata-rata sudah terjawab dan diketahui, maka kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontium

Sumber: Sugiyono (2020:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis serta mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2020:60), analisis verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori melalui pengujian hipotesis guna memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Influencer Attributes* (X1) dan *Social Media Marketing*

(X2) terhadap *Purchase Intention* (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Follower's Perception* (M) sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Model SEM-PLS terdiri atas dua komponen utama, yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural) dengan menggunakan pendekatan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), serta pengaruh total (*total effect*) antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

3.6.2.1 Analisis Jalur Path (Path Analysis) dengan SMART PLS

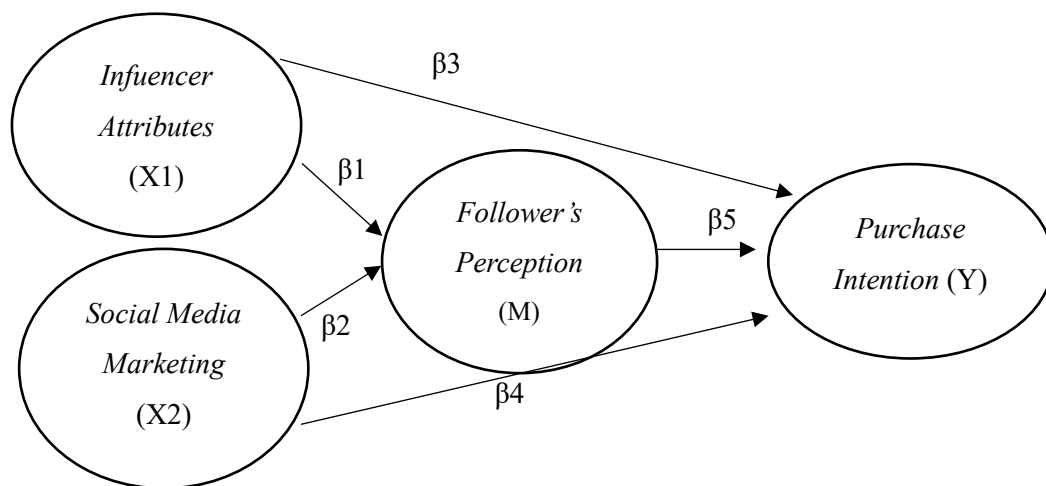
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan kausal antar variabel dalam suatu model penelitian. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Model penelitian ini melibatkan 4 variabel utama, yaitu:

1. *Influencer Attribut* (X1) sebagai variabel eksogen
2. *Social Media Marketing* (X2) sebagai variabel eksogen
3. *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel endogen
4. *Follower's Perception* (M) sebagai variabel *intervening* (mediator)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen (*direct & indirect effect*). Analisis jalur dapat

diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lain. Selanjutnya peneliti akan menunjukkan full model sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Full Model

Keterangan :

X_1 = *Influencer Attributes*

X_2 = *Social Media Marketing*

M = *Follower's Perception*

Y = *Purchase Intention*

β_1 = Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Follower's Perception*

β_2 = Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Follower's Perception*

β_3 = Pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention*

β_4 = Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

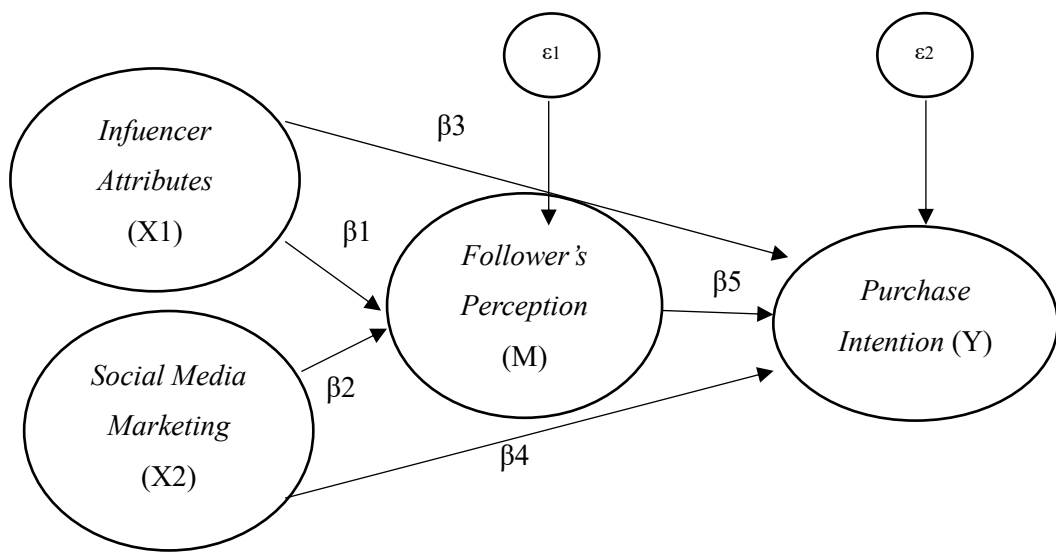
β_5 = Pengaruh *Follower's Perception* terhadap *Purchase Intention*

3.6.2.1.1 Persamaan Struktural Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel laten, yaitu *Influencer Attributes* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) sebagai variabel eksogen, *follower's perception* (M) sebagai variabel intervening (mediasi), serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel endogen. Hubungan antar variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk persamaan struktural yang merepresentasikan arah serta besarnya pengaruh antar variabel sesuai dengan model konseptual penelitian. Model struktural ini berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Melalui pendekatan SEM-PLS, peneliti dapat menilai seberapa besar konstruk eksogen, yaitu *Influencer Attributes* dan *Social Media Marketing*, mampu menjelaskan variasi konstruk endogen, yaitu Niat Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Persepsi Pengikut sebagai variabel mediasi.

Model struktural dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Influencer Attributes* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Pembelian, serta apakah kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap Persepsi Pengikut sebagai variabel mediasi yang selanjutnya mempengaruhi Niat Pembelian. Pendekatan SEM-PLS digunakan karena memiliki fleksibilitas dalam menguji model yang melibatkan variabel mediasi dan mampu memberikan estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) secara simultan.

Adapun model persamaan struktural dalam penelitian ini akan digambarkan full model yang telah dirancang sebagai berikut:



Gambar 3. 3
Model Struktural Penelitian

Berdasarkan gambar 3.3 diatas, dapat dirumuskan persamaan structural sebagai berikut:

$$1. \quad Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + \varepsilon_2$$

Persamaan ini menunjukan bahwa variabel *Purchase Intention* (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu *Influencer Attributes* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Follower's Perception* (M). Koefisien β_3 menunjukkan besarnya pengaruh langsung *Influencer Attributes* terhadap *Purchase Intention*, β_4 menunjukkan pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan β_5 menunjukkan pengaruh *Follower's Perception* terhadap *Purchase Intention*. Adapun ε_2 merupakan error term yang menggambarkan faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi *Purchase Intention*.

$$2. \quad Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa variabel *Follower's Perception* (M) dipengaruhi secara langsung oleh *Influencer Attributes* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2). Nilai koefisien jalur β_1 merepresentasikan besarnya pengaruh *Influencer Attributes* terhadap *Follower's Perception*, sedangkan β_2 menunjukkan besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Follower's Perception*. Sementara itu, ε_1 merupakan error term yang menggambarkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel X_1 dan X_2 yang juga dapat memengaruhi *Follower's Perception* namun tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Dalam pendekatan SEM-PLS, koefisien jalur (β) digunakan untuk menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten. Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Besarnya error atau varians yang tidak dapat dijelaskan oleh model dapat dihitung dengan rumus:

$$\varepsilon = 1 - R^2$$

Namun dalam SEM-PLS, perhitungan nilai error ini dilakukan otomatis melalui evaluasi inner model menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

3.6.2.2 Analisis *Outer Model* dan *Inner Model*

Analisis Outer model dan Inner model merupakan 2 (dua) tahap penting dalam PLS-SEM. Analisis Outer model digunakan untuk memastikan indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk laten. Inner model digunakan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten di

dalam sebuah penelitian. Analisis ini sangat membantu untuk menarik kesimpulan yang akurat terkait hubungan antar variabel di dalam suatu penelitian.

3.6.2.2.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Menurut Ghazali & Latan (2020:67), Outer model atau model pengukuran merupakan gambaran bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya berhubungan satu sama lain. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten dalam model struktural. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang diberikan. Pengujian outer model yang dilakukan yaitu terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 4 .1 adalah:

a. Convergent Validity

Validitas konvergen menyatakan bahwa ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Jika ada korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, ini dikenal sebagai validitas konvergen. Untuk mengevaluasi validitas konvergen Partial Least Squares (PLS) dengan indikator reflektif, digunakan korelasi faktor muatan antara skor item/komponen dan skor konstruk dari indikator yang mengukur

konstruk. Akibatnya, signifikansi pemuatan dalam menginterpretasikan matriks faktor meningkat seiring dengan nilai faktor loading. Untuk validitas konvergen, aturan umumnya ialah outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminant dapat dievaluasi berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Secara umum nilai outer loading dari sebuah variabel indikator harus lebih besar dari semua nilai outer loading variabel indikator tersebut terhadap konstruk yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dan menjadi bagian evaluasi outer model. Tujuannya adalah memastikan indikator-indikator yang mengukur konstruk laten bersifat konsisten dan akurat dalam merefleksikan konstruk tersebut. Dengan menggunakan program SmartPLS 4.1, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator refleksif dalam PLS-SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah ukuran batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan reliabilitas gabungan adalah ukuran nilai reliabilitas actual konstruk.

b. Composite Reliability

Composite Reliability dianggap unggul untuk memperkirakan konsistensi internal konstruk. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7 sebagai aturan umum, meskipun nilai 0,6 dapat diterima.

Tabel 3. 4 Rule Of Thumb Outer Model

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

Sumber: (Ghozali & Latan, 2020)

3.6.2.2.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Menurut Ghozali & Latan (2020:73), Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

1. R-Square (R^2)

Nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen digunakan untuk terlebih dahulu di evaluasi menggunakan struktural menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan jika variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen Ghozali & Latan (2020:78). Menurut Ghozali & Latan (2020:81), nilai R-Squares 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. Nilai R-Square untuk konstruk endogen, koefisien determinasinya adalah nilai *R-Square* 0,75 (kuat), 0,5 (kuat), 0,25 (lemah).

2. Q-Square (Q^2)

Uji Q-Square bertujuan untuk memprediksi model apakah baik atau tidak. Uji Q Square dapat dilakukan menggunakan prosedur blindfolding. Nilai Q-Square menyatakan $Q^2 > 0$ artinya variabel dan data bisa memprediksi model

dengan baik. Sedangkan $Q^2 < 0$ artinya variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik. Menurut (Musyaffi et al., 2022:13), kriteria nilai Q-Square (Q^2) yaitu nilai Q^2 kurang dari 0 berarti struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas dapat diartikan sebagai prediksi struktur yang ada. Nilai $Q^2 = 0,02$ sampai $\leq 0,15$ tergolong kecil, $0,15$ sampai $\leq 0,35$ tergolong sedang, dan $\geq 0,35$ tergolong besar.

3. *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

Path coefficient bertujuan untuk melihat signifikan dan kekuatan hubungan, dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen dilakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini digunakan metode bootstrapping dan aplikasi SmartPLS versi 4.1. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistic dan juga p-values. Bootstrapping adalah metode penyampelan berulang (*resampling*) dari sampel data asli untuk menghitung uji statistik. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi statistik yang dipakai untuk menerima atau menolak suatu hipotesis adalah 5%. Artinya, tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk menolak hipotesis adalah 0,05 jika dipilih 5% untuk signifikansi. Hasil *bootstrapping* menghasilkan nilai Koefisien jalur (B), t-statistic, dan p-value, dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis berdasarkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis dinyatakan diterima apabila:

Nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ yang menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk signifikan secara statistik, dan

Nilai $p\text{-value} < 0,05$ yang berarti probabilitas kesalahan dalam menerima hipotesis sangat kecil.

Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila:

Nilai $t\text{-statistik} \leq 1,96$, dan/atau

Nilai $p\text{-value} \geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan.

Dalam Penelitian ini, terdapat 8 hipotesis utama yang di uji:

1. H1: Terdapat pengaruh *influencer attributes* terhadap *Purchase intention*.
2. H2: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *Purchase intention*.
3. H3: Terdapat pengaruh *influencer attributes* terhadap *Follower's perception*.
4. H4: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *Follower's perception*.
5. H5: Terdapat pengaruh *Follower's perception* terhadap *Purchase intention*.
6. H6: Terdapat pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap *Purchase intention* melalui *Follower's perception* sebagai variabel mediasi.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan pada suatu penelitian. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel yang menurut responden hal yang penting dan menjadi suatu masalah. Tujuan adanya suatu kuesioner adalah

mengumpulkan data primer dari responden secara efisien. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai variabel *Influencer Attributes* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Purchase intention* (Y), dan *Follower's perception* (M) sebagai variabel mediasi. Sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada platform online *marketplace* Shopee sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh *influencer attributes* dan *social media marketing* terhadap *Purchase intention* skincare lokal di Bandung melalui *Follower's perception* variabel mediasi. Shopee dipilih karena merupakan *marketplace* dengan tingkat transaksi produk kecantikan yang tinggi dan relevan dengan objek penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 14 Januari hingga 14 Juli 2026, yang meliputi tahap penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.