

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik sebab berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah atau *scientific* sebab telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

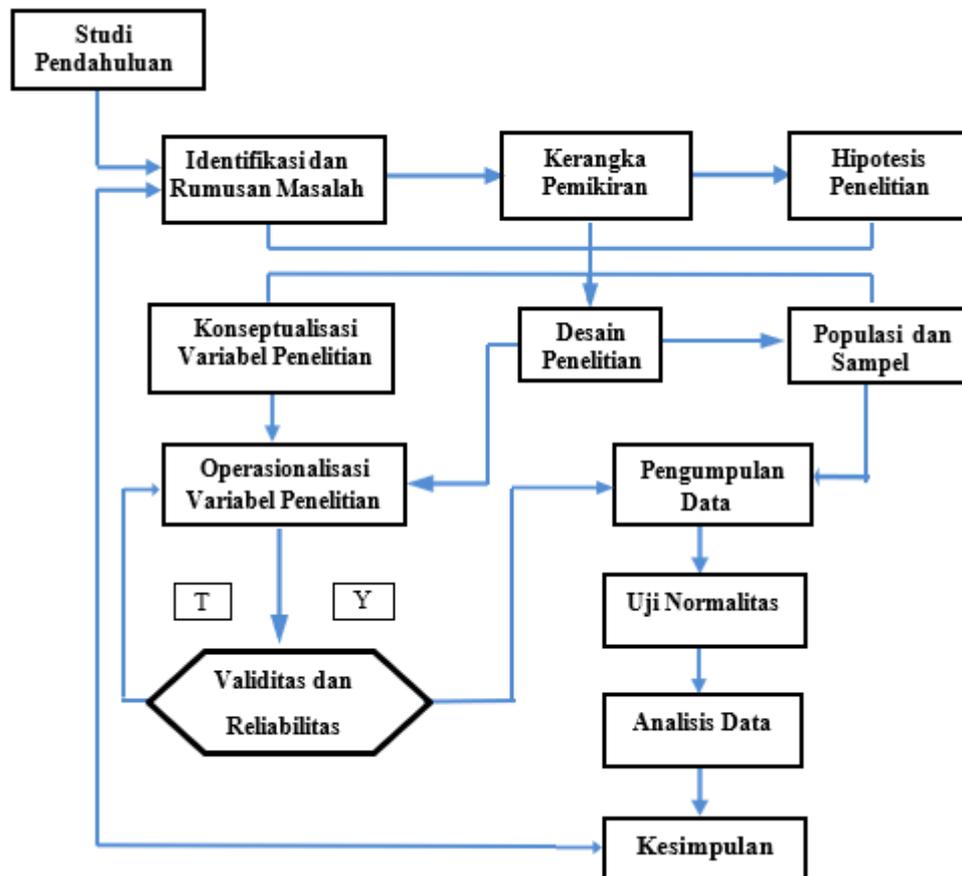
Metode kuantitatif juga disebut metode *discovery*, sebab dengan metode ini dapat ditemukan serta dikembangkan berbagai iptek baru. Uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode statistik deskriptif merupakan cara menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan membuktikan kebenaran suatu teori pada waktu dan tempat tertentu. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square*, atau disebut juga sebagai PLS-SEM yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Beauty Influencer* (X) terhadap Minat Beli (Y) dan Citra Merek (M) sebagai variabel mediasi.

Karena peneliti ingin mendapatkan gambaran mengenai *beauty influencer* terhadap minat beli dan citra merek sebagai variabel mediasi serta pengaruhnya secara langsung ataupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan maka peneliti memilih metode ini untuk digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian ditetapkan sebagai berikut:

1. *Beauty Influencer* berfungsi sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi X.
2. Citra Merek berfungsi sebagai variabel mediasi (*Intervening Variable*) yang selanjutnya diberi notasi M.

3. Minat Beli berfungsi sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) yang selanjutnya diberi notasi Y.

Berikut ini merupakan gambar dari alur proses yang dilakukan penulis dalam membuat penelitian.



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sumber : Uus MD Fadli (2019)

Gambar diatas memaparkan proses dalam membuat desain penelitian. Studi pendahuluan pada objek penelitian merupakan tahapan awal yang dilaksanakan. Untuk mengumpulkan permasalahan data dan survei awal yang selanjutnya akan dijadikan sebagai latar belakang dari penelitian/riset. Kemudian pelaksanaan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah ini sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pemikiran penelitian untuk penentuan hipotesis penelitian.

Selanjutnya apabila langkah tersebut telah selesai dilaksanakan, maka pembuatan desain penelitian sebagai kerangka untuk melaksanakan penelitian. Kemudian perlu melaksanakan pengkonsepian mengenai variabel yang akan diteliti

dalam penelitian, dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang selaras, untuk pengenalan/identifikasi secara operasional.

Setelah pembuatan desain penelitian, menentukan populasi dan sampel untuk penentuan responden saat penelitian. Jika jumlah sampel sudah diketahui, maka didapatkan data-data dari tanggapan responden yang akan digabungkan dan dianalisis. Akan tetapi, sebelum melaksanakan analisis terhadap data yang telah digabungkan, terlebih dahulu dilaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas, jika hasilnya valid dan reliabel maka data dapat dilanjutkan untuk dianalisis, sedangkan apabila hasilnya tidak valid dan reliabel perlu dipertimbangkan untuk tetap disertakan pada analisis atau melihat kembali pada definisi dari variabel penelitian/riset secara operasional.

Langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis pada data yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitas. Terakhir, sesudah melakukan uraian data, maka dapat dibuat simpulan pada hasil uraian tersebut dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Tahun Akademik 2018/2019-2021/2022 yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 6 (enam) bulan, yakni dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022, dengan rincian uraian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		2022				2022				2022				2022				2022				2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian Data Empiris	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Perbaikan Proposal													■	■										
4	Seminar Proposal														■										
5	Pengambilan Data, Observasi, dan Analisis Data																	■	■	■	■				
6	Penulisan Skripsi																	■	■	■	■	■	■		
7	Perbaikan Skripsi																								■
8	Sidang Skripsi																								■

Sumber : Dikaji (2022)

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel *Beauty Influencer*

Beauty Influencer ialah salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* mempunyai peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah di platform media sosial miliknya. *Beauty Influencer* memanfaatkan media sosialnya sebab jumlah pengikut mereka yang relatif banyak serta mereka mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap pengikut mereka, (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *beauty influencer* adalah teori yang disampaikan oleh (Wiedmann & Mettenheim, 2020 dalam A P Silalahi, 2021), yaitu diantaranya:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

3.3.2 Definisi Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang terdapat di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, kualitas, desain ataupun warna khusus, (Valentin, 2021).

Menurut (Nisrina, 2019), menyimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi utama dalam memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek ialah sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)
5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

3.3.3 Definisi Variabel Minat Beli

Minat beli ialah suatu perilaku konsumen yang timbul sesudah melihat sesuatu yang menarik dari suatu produk atau layanan, kemudian ada keinginan untuk melakukan pembelian pada jumlah tertentu serta menggunakan produk atau layanan tersebut pada jangka waktu tertentu, (Fatila et al., 2022).

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi, berkenaan dengan empat dimensi pokok menurut (Priansa, 2017 dalam Nasyatul & Subagyo, 2020), sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Prefensial
4. Minat eksploratif

Cara mengukur citra merek dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Setiap Variabel

Nilai Skor	Skala Pengukuran		
	<i>Beauty Influencer</i>	Citra Merek	Minat Beli
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Rendah
3	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Tinggi
4	Setuju	Setuju	Tinggi
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, (2022)

Kajian operasional variabel dipergunakan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel yang terkait serta juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih lebih jelasnya operasional variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
<i>Beauty Influencer (X)*</i>	<i>Trustworthiness (Kepercayaan)</i>	Jujur	Likert	1
		Sumber Dipercaya		2
		Dapat Dipercaya		3
		Dapat Diandalkan		4
		Tulus		5

Sumber : * (Wiedmann & Mettenheim, 2020 dalam A P Silalahi, 2021)

Tabel 3.4
(Lanjutan) Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
<i>Beauty Influencer</i> (X)*	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Ahli	Likert	6
		Berpengalaman		7
		Berpengetahuan Luas		8
		Terampil		9
		Berkualitas		10
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Kepribadian	Likert	11
		Prestasi Ilmu Kecantikan		12
		Penampilan Fisik		13
		Selera Berpenampilan		14
		Kesamaan		15
Citra Merek (M)**	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	Simbol atau Logo	Likert	1
		Warna		2
		Kemasan		3
		Slogan		4
		Tampilan atau Desain		5
	Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)	Popularitas	Likert	6
		Kredibilitas		7
		Inovasi Produk		8
		Kualitas Produk		9
	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Brand Ambassador	Likert	10
	Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	Kualitas Pelayanan	Likert	11
		Citra Produk		12
		Ketersediaan Produk		13
	Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	Kesan Pemakai	Likert	14
		Rasa Percaya Diri		15
		Kecocokan atau Manfaat Produk		16
		Status Sosial		17

Sumber : * (Wiedmann & Mettenheim, 2020 dalam A P Silalahi, 2021)

** (Nisrina, 2019)

Tabel 3.5
(Lanjutan) Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item Kuesioner
Minat Beli (Y)***	Minat Transaksional	Ketertarikan	Likert	1
		Niat Beli		2
		Niat Beli Kembali		3
	Minat Refrensial	Rekomendasi	Likert	4
		Kepercayaan		5
		Saran		6
		Acuan		7
	Minat Preferensial	Alternatif Pilihan	Likert	8
		Referensi Utama		9
		Kecenderungan		10
		Kesukaan		11
	Minat Eksploratif	Informatif	Likert	12
		Rasa Ingin Tahu		13
		Kreativitas Konten		14
		Tampilan Konten		15

Sumber : *** (Priansa, 2017 dalam Nasyatul & Subagyo, 2020)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), berpendirian bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun akademik 2018/2019 hingga tahun akademik 2021/2022 yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Berdasarkan data akademik bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun akademik 2018/2019 hingga tahun akademik 2021/2022 berjumlah 1.905 orang. Setelah dilakukan pra survei penelitian pada tanggal 06 April–24 Mei 2022 memaparkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett Whitening sebanyak 166 orang.

Tabel 3.6
Data Mahasiswa Program Studi Manajemen

No	Tahun Akademik	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1.	2018/2019	292	215	507
2.	2019/2020	283	220	503
3.	2020/2021	278	205	483
4.	2021/2022	256	156	412
Total		1.109	796	1.905

Sumber : Data Akademik, 2022

Tabel 3.7
Hasil Pra Survei Penelitian

No	Tahun Akademik	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1.	2018/2019	62	12	74
2.	2019/2020	32	3	35
3.	2020/2021	24	1	25
4.	2021/2022	30	2	32
Total		148	18	166

Sumber : Data Diolah, (2022)

Berdasarkan pra survei mahasiswa-mahasiswi yang menggunakan produk Scarlett Whitening terdapat sebanyak 166 orang. Dengan demikian jumlah tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), berpendirian bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mengkaji semua yang terdapat pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2017).

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi (N=166)

λ^2 = Chi kuadrat 3,841 kesalahan 5%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi 0,05

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot 166 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (166-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 116,11 \text{ dibulatkan menjadi } 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka dapat diambil sampel penelitian yang digunakan sebanyak 116 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2017), berpendirian bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel didalam sebuah penelitian. Teknik sampling yang dipergunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Untuk memastikan sampel yang akan dipakai ada kriteria-kriteria yang sudah ditentukan antara lain:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Pernah menonton *review beauty influencer* (dr. Richard Lee MARS) mengenai produk *skincare*, *bodycare* dan *haircare* di YouTube.
3. Pernah menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017), data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data Sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket), ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi berbagai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Untuk menyebarkan kuesioner dengan membagikan alamat atau link kuesioner yang berbentuk *google form* melalui aplikasi pesan WhatsApp.
2. Observasi, ialah suatu teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara serta kuesioner (Sugiyono, 2017). Teknik ini dilakukan dengan melakukan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.
3. Studi Kepustakaan (*Library Research*), mengumpulkan berbagai data agar mendapatkan informasi-informasi referensi seperti buku, artikel atau sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
4. Riset Internet, merupakan teknik pengumpulan yang bersumber dari website yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Rancangan Analisis Dan Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk mengolah data hasil penelitian untuk menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah analisis data yang dilakukan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SMART PLS versi 3.2.9.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017), analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Hasil dari data primer akan dianalisis berdasarkan tiap item kuisioner yang memiliki 5 jawaban dengan tiap nilai berbeda berdasarkan skala likert dengan skala terendah 1 dan skala tertinggi 5 dengan jumlah sampel 116 orang. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m} \quad (\text{Sugiyono, 2017})$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Skor Penilaian (5)

Skala terendah = $n \times 1 = 116 \times 1 = 116$

Skala tertinggi = $n \times 5 = 116 \times 5 = 580$

Rentang Skala = $\frac{116(5-1)}{5} = 92,8$

Tabel 3.8
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Kategori Variabel		
		<i>Beauty Influencer</i>	Citra Merek	Minat Beli
1	116 – 208,8	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah
2	208,9 – 301,6	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Rendah
3	301,7 – 394,4	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Tinggi
4	394,5 – 487,2	Setuju	Setuju	Tinggi
5	487,3 – 580	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, (2022)

Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):



Gambar 3.2
Bare Scale

Sumber : Data Diolah (2022)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Rancangan analisis verifikatif berfungsi untuk memperlihatkan hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak *beauty influencer* terhadap minat beli dan citra merek sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Scarlett Whitening pada kalangan mahasiswa Manajemen. Adapun analisis verifikatif tersebut adalah menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*).

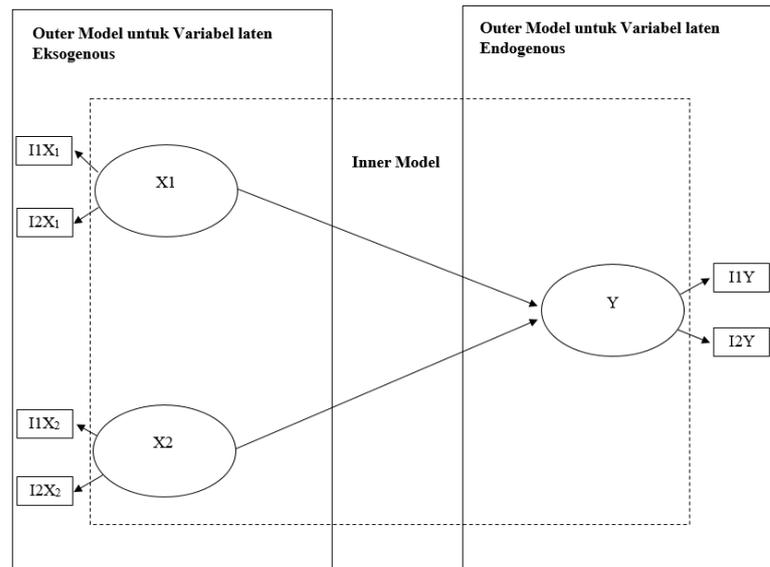
3.6.2.1 Partial Least Square (PLS)

Analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) adalah cara lain dari *Structural Equation Model* berbasis kovarian atau yang dapat disebut juga CBSEM dimana PLS-SEM memberikan keringanan aturan penggunaan prosedur SEM yang tidak seketat dalam CBSEM (Narimawati et al., 2020).

Terdapat beberapa hal yang perlu diketahui dalam menggunakan PLS-SEM menurut (Monecke & Leisch, 2012 dalam Narimawati et al., 2020), diantaranya:

1. Komponen dalam PLS-SEM

PLS-SEM terdiri dari tiga bentuk komponen, yaitu model struktural, model pengukuran, serta skema pembobotan. Skema pembobotan merupakan karakteristik khusus yang dimiliki oleh PLS-SEM. Contoh model PLS-SEM adalah seperti berikut:



Gambar 3.3

Contoh Model PLS-SEM

Sumber: Narimawati et al., 2020

2. Hubungan Recursif
PLS-SEM hanya memungkinkan model hubungan antara variabel yang bersifat searah (*recursif*) saja. Hal ini sama dengan model analisis jalur (*path analysis*), namun tidak sama dengan SEM yang berbasis kovarian (CBSEM) yang mengizinkan untuk terjadinya hubungan dua arah (*non-recursif*).
3. Model Struktural
Pada model struktural atau model bagian dalam, semua variabel laten dihubungkan satu dengan lainnya yang sesuai dengan teori substansi. Variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu eksogenous dan endogenous.
4. Model Pengukuran Reflektif
Model ini disebut juga sebagai model bagian luar yang menghubungkan seluruh variabel manifest atau indikator dengan variabel latennya.
5. Model Pengukuran Formatif
Dengan adanya model pengukuran secara formatif, dimana indikator-indikator dapat membentuk variabel latennya.
6. Koefisien Jalur Beta
Koefisien jalur pada PLS-SEM menggunakan koefisien regresi baku (Beta).

Data yang digunakan pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas, yang artinya data yang tidak berdistribusi normal pun bisa digunakan pada PLS-SEM. Kemudian untuk skala pengukuran yang digunakan pada PLS-SEM harus setidaknya berskala interval sebab dasar dari PLS-SEM merupakan regresi linear. Meskipun demikian PLS-SEM memberikan kemudahan bagi peneliti untuk memakai skala selain dari skala interval serta PLS tidak diharuskan untuk memiliki sampel yang besar, (Narimawati et al., 2020).

3.6.2.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran disebut juga sebagai penilaian model bagian luar (*outer model*) merupakan menghubungkan semua variabel *manifest* atau indikator dengan variabel latennya. Adapun pengujian model pengukuran sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dengan menggunakan software SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Aturan untuk menilai validitas konvergen adalah dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015 dalam Faradilla & Andarini, 2022). Terdapat kriteria untuk menilai *outer model* yang memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu *loading faktor* atau *outer loadings* harus di atas 0,70. Dengan syarat tersebut, pengukuran konstruk yang diteliti dianggap sudah memenuhi syarat validitas konvergen (Sholihin & Ratmono, 2013 dalam Kurniawan, 2019)

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melalui pengukuran *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika mempunyai nilai *Cross Loading* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *Cross Loading* kepada konstruk lain (Narimawati et al., 2020). Uji validitas diskriminan dipergunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel yang lain. Dalam pengukuran indikator reflektif memakai program SmartPLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Pengukuran

cross loading dilakukan dengan melakukan perbandingan antar korelasi indikator dengan konstruksya serta kosntruk dari blok lainnya. Selain itu, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015 dalam Faradilla & Andarini, 2022).

3. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas pada PLS-SEM dapat menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Besaran nilai minimal ialah sebesar 0,7 sedangkan idealnya berkisar antara 0,8 atau 0,9 dan besaran nilai *Composite Reliability* diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*, (Narimawati et al., 2020). Dari *output* ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* nilainya $> 0,70$ dapat dikatakan reliabel, (Sholihin & Ratmono, 2013 dalam Kurniawan, 2019).

3.6.2.1.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Selain mengukur besaran nilai variabel manifest atau indikator, pada PLS-SEM juga mengukur besaran nilai pengaruh dari setiap variabel laten. model struktural merupakan model yang dipergunakan untuk mengukur, menghitung, dan menghubungkan antar variabel laten, (Narimawati et al., 2020). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu:

1. *R-Square* (R^2)

R-Square (R^2) merupakan nilai yang menunjukkan besaran pengaruh variabel laten eksogen beserta indikator nya terhadap variabel laten endogen beserta indikatornya. Besaran nilai *R-Square* (R^2) memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.9
Kriteria Besaran Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	Kriteria
0,19	Memiliki pengaruh lemah
0,33	Memiliki pengaruh moderate
0,67	Memiliki pengaruh substansial
$> 0,70$	Memiliki pengaruh kuat

Sumber: (Narimawati et al., 2020)

2. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct effect ialah pengaruh dari satu variabel ke variabel lain tanpa adanya perantara dari variabel lain. Adapun kriteria pengaruh langsung (*direct effect*) sebagai berikut (Juliandi, 2018 dalam Mulyana, 2021):

a. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

- 1) Jika nilai *path coefficient* pada ordinal sample adalah positif maka pengaruhnya adalah searah, artinya jika variabel eksogen meningkat maka variabel endogen juga meningkat dan begitupun sebaliknya.
- 2) Jika nilai *path coefficient* pada ordinal sample negatif maka pengaruhnya adalah berlawanan arah, artinya jika variabel eksogen meningkat maka variabel endogen menurun dan begitupun sebaliknya.

b. Nilai Probabilitas/Signifikansi (*P-Value*)

Nilai signifikansi yang bisa digunakan (*two-tiled*) *t-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%), (Ghozali, 2015 dalam Mulyana, 2021). Penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 1,96. Kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *P-values* < 0,05, artinya signifikan
- 2) Jika nilai *P-values* > 0,05 artinya tidak signifikan

3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect effect untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika nilai *p-values* < 0,05 maka signifikan, artinya variabel citra merek memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli. Maka pengaruhnya tidak langsung.
- b. Jika nilai *p-values* > 0,05 maka tidak signifikan, artinya variabel citra merek tidak memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli. Maka pengaruhnya adalah langsung.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan mekanisme yang berdasarkan pada bukti sampel yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karena itu tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu wajib ditolak. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menetapkan apakah akan menerima atau menolak hipotesis sesuai data yang diperoleh dari sampel (Suharyadi & Purwanto, 2016). Pada PLS-SEM pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan/atau nilai *P-Values*, (Narimawati et al., 2020). Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan nilai *P-Values* $< 0,05$, (Nobmadella & Nurhadi, 2021). Pengujian hipotesis yang dilakukan diantaranya:

3.6.3.1 Pengaruh Langsung

1. *Beauty Influencer* (X) terhadap Citra Merek (M)
 Hipotesis
 H0: X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap M
 H1: X berpengaruh secara signifikan terhadap M
 Kriteria
 Jika *P-Values* $< 0,05$; maka tolak H0 dan terima H1
 Jika *P-Values* $> 0,05$; maka terima H0 dan tolak H1
2. *Beauty Influencer* (X) terhadap Minat Beli (Y)
 Hipotesis
 H0: X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y
 H1: X berpengaruh secara signifikan terhadap Y
 Kriteria
 Jika *P-Values* $< 0,05$; maka tolak H0 dan terima H1
 Jika *P-Values* $> 0,05$; maka terima H0 dan tolak H1
3. Citra Merek (M) terhadap Minat Beli (Y)
 Hipotesis
 H0: M tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y
 H1: M berpengaruh secara signifikan terhadap Y
 Kriteria

Jika $P\text{-Values} < 0,05$; maka tolak H_0 dan terima H_1

Jika $P\text{-Values} > 0,05$; maka terima H_0 dan tolak H_1

3.6.3.2 Pengaruh tidak Langsung

1. *Beauty Influencer* (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (M)

Hipotesis

H_0 : X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y melalui M

H_1 : X berpengaruh secara signifikan terhadap Y melalui M

Kriteria

Jika $P\text{-Values} < 0,05$; maka tolak H_0 dan terima H_1

Jika $P\text{-Values} > 0,05$; maka terima H_0 dan tolak H_1

