

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian berjudul “Pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Pembelian Dengan Kesadaran Merk Sebagai Variabel Mediasi” ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dengan tujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Ahyar *et al*, 2020). Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah empiris kuantitatif. Desain penelitian kuantitatif digunakan untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Koay *et al*, 2021) . Secara khusus, data dikumpulkan melalui survei *online* yang dikelola sendiri. Metode ini fokus pada penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, menerapkan analisis data kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Objek,Subjek dan Tempat Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang ditetapkan peneliti untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sedangkan subjek penelitian merupakan sumber yang dapat memberi informasi mengenai data yang diperlukan selama penelitian berlangsung. Lokasi penelitian merupakan tempat bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang didasari pada keunikan pada permasalahan yang diuji dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah *influencer*, yang merupakan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, objek penelitian ini juga mencakup niat pembelian, yang merujuk pada kecenderungan atau minat konsumen untuk membeli produk MS Glow sebagai hasil dari pengaruh tersebut. Kesadaran merek menjadi elemen ketiga dalam penelitian ini, yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek MS Glow, yang dihipotesiskan memediasi hubungan antara pengaruh *influencer* dan niat pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada dinamika interaksi antara *influencer*, kesadaran merek, dan niat pembelian dalam konteks produk kecantikan MS Glow. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen produk MS Glow yang mengikuti *Influencer* Raffi Ahmad di media sosial. Sedangkan untuk lokasi

yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh wilayah yang ada di Indonesia, karena pembeli Produk-Produk MS Glow tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

3.3 Profil MS Glow

MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, dua wanita tangguh. Nama MS Glow adalah singkatan dari nama pendiri dan juga *motto brand* mereka, "*Magic For Skin,*" yang mencerminkan produk *glowing* terbaik di Indonesia. Kedua founder berharap MS Glow menjadi solusi perawatan kulit bagi semua kalangan. MS Glow muncul dari hobi mereka yang ingin selalu terlihat cantik dan sehat, sehingga mereka menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh.

Awalnya, MS Glow menjual produk *skincare* dan *body care* secara online dan telah mendapatkan kepercayaan jutaan pelanggan. Sejak tahun 2015, MS Glow membuka MS Glow *Aesthetic Clinic* yang kini memiliki 13 cabang di kota-kota besar di Indonesia, seperti Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, dan lainnya. Kini, MS Glow telah berkembang menjadi brand yang mencakup *skincare*, *body care*, dan *personal care* dengan distributor, agen, anggota, dan *reseller* resmi di seluruh Indonesia dan mancanegara.

Selama delapan tahun beroperasi, MS Glow telah menarik 59.604 *seller* dari 7 negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab Saudi, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura, serta mempekerjakan hingga 1.000 pegawai. Pada tahun 2020, MS Glow meraih *Best Brand Award* untuk kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif." Melalui bisnis ini, MS Glow telah membantu perekonomian dan meningkatkan nilai wanita Indonesia untuk menjadi mandiri dan berpenghasilan (Msglow, 2024).

3.4 Populasi dan sampel

Populasi merujuk pada kumpulan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Sedangkan merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel secara khusus mewakili atau merangkum suatu segmen dalam cakupan populasi yang lebih luas yang sedang dipelajari atau dianalisis. Karena ada kriteria tertentu dalam pemilihan sampel, maka pendekatan non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian (Nugroho *et al*, 2022). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui merek *skincare* MS Glow.

2. Mengetahui merek *skincare* MS Glow.
3. Pernah melakukan pembelian terhadap produk MS Glow setidaknya sekali dalam 3 bulan.

Jumlah sampel yang paling tepat adalah berjumlah minimal 100 responden (Hair *et al*, 2010). Hal ini dapat diestimasikan dengan minimal 5 atau 10 kali lebih banyak dari jumlah indikator yang dipakai. Dalam penelitian ini terdapat 23 secara total indikator pertanyaan dimana 5 pertanyaan terkait dengan variabel daya tarik *Influencer*, 5 pertanyaan terkait dengan variabel keahlian *Influencer*, 5 pertanyaan terkait dengan kepercayaan *Influencer*, 3 pertanyaan terkait dengan kesadaran merek, dan 5 pertanyaan terkait dengan niat beli. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa jumlah minimal sampel atau responden dalam penelitian ini adalah 230 responden (23 x 10).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 sumber utama untuk perolehan data, yakni data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau pihak kedua, seperti sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Ahyar *et al*, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data primer dengan informasi-informasi yang terpercaya sumbernya, baik itu dari buku, jurnal, ataupun internet. Sedangkan data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, baik melalui eksperimen atau survey dalam penelitian kuantitatif (Ahyar *et al*, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti dengan melakukan survey melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer dengan menyediakan pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden sesuai dengan persepsi dan pendapat pribadi mereka (Darwin *et al*, 2021).

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Daya Tarik <i>Influencer</i> , Daya tarik merupakan sejauh mana seorang endorser dianggap berkelas, seksi,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> terlihat good looking. 2. <i>Influencer</i> terlihat berkelas. 3. <i>Influencer</i> berpenampilan menarik. 4. <i>Influencer</i> terlihat elegan. 5. <i>Influencer</i> terlihat anggun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Raffi Ahmad terlihat <i>good looking</i>. 2) Raffi Ahmad terlihat berkelas. 3) Raffi Ahmad berpenampilan menarik. 4) Raffi Ahmad terlihat elegan. 5) Raffi Ahmad terlihat maskulin.

dan cantik (Erdogan, 1999).	Syafi'i (2023) yang diadaptasi dari Weismueller <i>et al.</i> (2020)	
Keahlian Influencer, Keahlian <i>influencer</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seorang selebriti dianggap berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan secara umum merupakan sumber yang valid (Erdogan, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> sangat menguasai produk yang dipromosikan. 2. <i>Influencer</i> berpengalaman dalam penyampaian produk. 3. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan lengkap dalam penyampaian produk. 4. <i>Influencer</i> memiliki kualifikasi yang baik dalam penyampaian produk. 5. <i>Influencer</i> terampil dalam penyampaian produk. <p>Syafi'i (2023) yang diadaptasi dari Weismueller <i>et al.</i> (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Raffi Ahmad sangat menguasai produk yang dipromosikan. 2) Raffi Ahmad berpengalaman dalam penyampaian produk. 3) Raffi Ahmad memiliki pengetahuan lengkap dalam penyampaian produk. 4) Raffi Ahmad memiliki kualifikasi yang baik dalam penyampaian produk. 5) Raffi Ahmad terampil dalam penyampaian produk
Kepercayaan Influencer, Kepercayaan <i>influencer</i> mengacu pada keandalan, dan kejujuran yang dirasakan dari seorang endorser (Erdogan, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> merupakan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya. 2. <i>Influencer</i> merupakan <i>influencer</i> yang dapat diandalkan. 3. <i>Influencer</i> merupakan <i>influencer</i> yang berintegritas. 4. <i>Influencer</i> melakukan promosi dengan benar. 5. <i>Influencer</i> melakukan promosi dengan jujur. <p>(Syafi'i, 2023) yang diadaptasi dari (Weismueller <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Raffi Ahmad merupakan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya. 2) Raffi Ahmad merupakan <i>influencer</i> yang dapat diandalkan. 3) Raffi Ahmad merupakan <i>influencer</i> yang berintegritas. 4) Raffi Ahmad melakukan promosi dengan benar. 5) Raffi Ahmad melakukan promosi dengan jujur.
Kesadaran merk, Kesadaran merek merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Sari, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. The product characteristics of the brand came to my mind quickly 2. I can recognize the products of the brand quickly among competing brands 3. I am familiar with the products of this brand <p>Kuisisioner (Patmawati & Miswanto, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karakteristik produk dari MS Glow bisa saya ingat dengan cepat. 2) Saya dapat mengenali merek MS Glow dengan cepat. 3) Saya dapat mengingat produk MS Glow.
Niat Beli, Niat beli merupakan rencana sadar seseorang untuk membuat suatu upaya dalam melakukan pembelian suatu merek (Spears & Singh, 2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berencana akan melakukan pembelian di Tiktok Shop. 2. Untuk pembelian produk fashion, saya akan mempertimbangkan Tiktok Shop sebagai platform yang saya gunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya berencana akan melakukan pembelian produk MS Glow. 2) Untuk pembelian produk skincare saya akan mempertimbangkan MS Glow. 3) Saya sangat tertarik melakukan pembelian di MS Glow. 4) Pada masa yang akan datang, saya mempertimbangkan untuk

	<p>3. Saya sangat tertarik melakukan pembelian di Tiktok Shop.</p> <p>4. Pada masa yang akan datang, saya akan mempertimbangkan untuk memilih Tiktok Shop sebagai marketplace pembelian produk.</p> <p>5. Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan membeli produk fashion di Tiktok Shop.</p> <p>(Syafi'i, 2023) yang diadaptasi dari (Weismueller <i>et al</i>, 2020)</p>	<p>memilih MS Glow sebagai pilihan saya.</p> <p>5) Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan membeli produk <i>skincare</i> di MS Glow.</p>
--	--	--

3.7 Pengukuran data

Dalam kuesioner untuk mengukur tiap variabel, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik yang memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut (Ahyar *et al*, 2020) Skala likert ini memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai sikap responden terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini skala likert diukur dengan 5 poin sebagai berikut:

- A. Sangat Tidak Setuju (STS) : poin 1
- B. Tidak Setuju (TS) : poin 2
- C. Netral (N) : poin 3
- D. Setuju (S) : poin 4
- E. Sangat Setuju (SS) : poin 5

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer sendiri yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak pertama. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari hasil jawaban responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara online. Kuesioner online dibuat dan dibagikan melalui Google Formulir kepada responden. Pertanyaan penyaringan ditempatkan di awal survei untuk memeriksa apakah mereka mengikuti *influencer* Raffi Ahmad di media sosial dan memiliki pengalaman membeli produk *skin care* MS Glow. Jika semua pertanyaan penyaringan ini dijawab “ya”, peserta diminta untuk menyelesaikan pertanyaan survei yang tersisa. Dalam pembuatan kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang mencakup opsi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS).

3.8 Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang biasa digunakan agar peneliti mengetahui pengolahan data dengan mendeskripsikan/menggambarkan ulang dari data yang sudah terkumpul melalui kuesioner yang disebar (Darwin *et al*, 2021). Statistik deskriptif bekerja dengan data populasi (Ahyar *et al*, 2020) Melalui statistik deskriptif, peneliti bisa menunjukkan nilai frekuensi atau modus, rata-rata atau mean, standar deviasi, median, dan pengukuran nilai lainnya.

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan diteliti, yakni keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan, dan niat beli ulang. Untuk mengukur kelima variabel tersebut, peneliti menetapkan angka 1 sebagai skor yang paling rendah dan angka 5 sebagai skor yang paling tinggi, maka perhitungan untuk intervalnya menjadi sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{nilai kelas tertinggi} - \text{nilai kelas terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan interval yang ada di atas, maka dapat dijabarkan pendistribusian kriterianya sebagai berikut:

Tabel 3 2 Perhitungan Interval Kelas

Variabel	1.00 – 1.80	1.81 – 2.60	2.61 – 3.40	3.41 – 4.20	4.21 – 5.00
Keterlibatan Pelanggan	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Ekuitas Nilai	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Ekuitas Merek	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Ekuitas Hubungan	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
Niat Beli Ulang	Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi

3.9 Uji instrument penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Ahyar *et al*, 2020) Tujuan dari dilakukannya uji validitas ini adalah untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrument yang ditetapkan oleh peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Ketika akan menguji pernyataan di setiap variabel, maka pengujian tersebut menggunakan uji validitas konvergen diterima apabila *loading factors* pada variabel laten telah memenuhi nilai persyaratan yang telah ditentukan. Peneliti diwajibkan untuk melihat nilai *cross loading* yang wajib lebih tinggi dan dibandingkan dengan item indikator variabel lainnya

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrument (Muhson, 2022) Maka dari itu kuesioner yang diisi oleh responden haruslah reliabel, dan kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan mengukur 2 kriteria, yaitu *composite reliability* yang memiliki nilai $>0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* yang harus $>0,6$

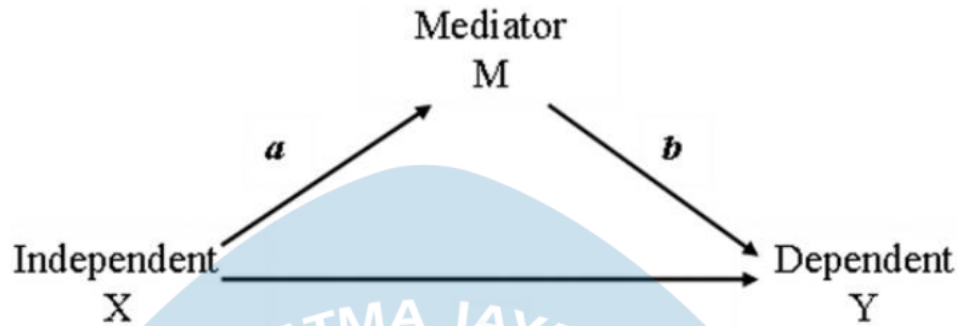
3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) dalam (Ahyar *et al*, 2020). Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dari itu, hipotesis menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* ($>1,96$) dan *P-value* ($<0,1$) pada evaluasi model pengukuran.

3.9.4 Uji Mediasi

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel yang menjadi perantara antara variabel eksogen dan endogen yang dapat menyebabkan keterkaitan hubungan (Sekaran & Bougie, 2019). Setiap peneliti yang menggunakan variabel mediasi dalam penelitiannya wajib untuk melakukan pengujian untuk memperoleh hasil evaluasi uji mediasi, sehingga dapat diketahui jenis mediasi yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini, ekuitas pelanggan ditetapkan sebagai variabel mediasi yang dimana ekuitas pelanggan ini memiliki 3 dimensi

variabel diantaranya ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Terdapat tiga pola konsistensi variabel mediasi dan dua pola konsisten dengan variabel tanpa variabel mediasi (Zhao *et al*, 2010), yakni:

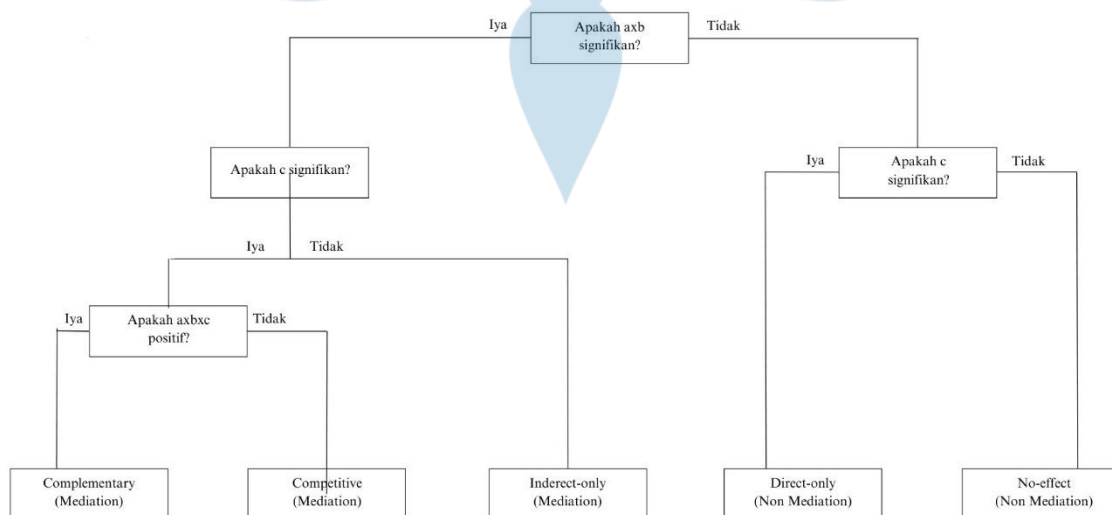


Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi

Sumber: (Zhao *et al*, 2010)

Jika ditinjau lebih lanjut dari gambar 3.1 di atas, dapat terlihat keterkaitan antara variabel independent (eksogen) melalui perantara variabel mediasi, sehingga teradapat analisis yang dapat dibangun sebagai berikut:

1. c adalah efek langsung (*direct effect*)
2. Perkalian antara axb sama dengan efek dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
3. $c + (axb)$ sama dengan pengaruh total (*total effect*)



Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi

Telah diedit dari sumber: (Zhao *et al*, 2010)

Berikut adalah penjelasan dari gambar 3.2. sebagai alur untuk menganalisis pengelompokan mediasi:

1. *Complementary mediation* terjadi ketika $\beta(a) \times \beta(b)$ dan $\beta(c)$ signifikan dan juga hasil dari mengalikan $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ adalah positif.
2. *Competitive mediation* terjadi ketika $\beta(a) \times \beta(b)$ dan $\beta(c)$ signifikan sedangkan hasil dari mengalikan $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ adalah negatif.
3. *Indirect-only mediation* terjadi ketika $\beta(a) \times \beta(b)$ signifikan sedangkan $\beta(c)$ tidak signifikan.
4. *Direct-only non mediation* terjadi ketika $\beta(a) \times \beta(b)$ tidak signifikan sedangkan $\beta(c)$ signifikan.
5. *No-effect non mediation* terjadi ketika $\beta(a) \times \beta(b)$ dan $\beta(c)$ tidak signifikan.

3.9.5 Structural Equation Model

Hussein (2015) menyatakan bahwa *Structural Equation Model* atau yang biasa disingkat dengan SEM merupakan teknik modelling statistik yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum sehingga metode ini dapat menutup kelemahan dari metode regresi. Disamping itu (Hair *et al*, 2010) juga menyatakan bahwa SEM ini biasa digunakan untuk melakukan suatu analisis dari data yang telah terkumpul menggunakan teknik *multivariate* dimana aspek analisis faktor dan regresi digabungkan sehingga peneliti dapat mengukur hubungan antara variabel eksogen (*independent*) dan variabel endogen (*dependen*) yang diukur secara simultan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* statistik *SmartPLS* sebagai alat analisis untuk mengolah data dengan metode SEM.

3.10 Partial Least Square (PLS)

Smart Partial Least Square atau yang biasa disingkat dengan *SmartPLS* ini merupakan *software* yang digunakan untuk menguji data statistik hubungan dari antar variabel, baik variabel latent maupun indikator. Peneliti menggunakan *software SmartPLS* karena *SmartPLS* lebih tepat dan mudah digunakan dalam menguji data dari penelitian yang menggunakan variabel mediasi. Sehubungan dengan hal tersebut, terdapat 5 kelebihan *SmartPLS* dibanding *software* lainnya yang dinyatakan oleh (Muhson, 2022), yakni:

1. *SmartPLS* adalah software statistic yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel.
2. Pendekatan *SmartPLS* dianggap *powerful* karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
3. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil.
4. Data dalam analisis *SmartPLS* tidak harus memiliki distribusi normal karena *SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak.
5. *SmartPLS* mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model.

Dalam penggunaan *software statistic SmartPLS* untuk penelitian dan penganalisisan, terdapat beberapa tahapan secara umum yang perlu dilakukan:

1. Merancang model pengukuran atau *outer model* untuk memastikan bahwa pengukuran layak untuk digunakan, yang meliputi validitas konvergen, diskriminan, dan realibilitas.
2. Merancang model struktural atau *inner model* untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun itu akurat, yang meliputi koefisien determinan, dan relevansi prediktif.
3. Membuat diagram jalur atau *path diagram* untuk mempermudah peneliti dalam membaca hasil.
4. Melakukan estimasi atau perkiraan data dengan kuadrat kecil (*Least Square Methods*). Peneliti wajib untuk melakukan estimasi data ini secara berulang hingga data yang peneliti uji dan perkiraan ini sampai di tahap konvergen.
5. Melakukan pengujian hipotesis untuk memastikan apakah hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya memiliki hasil teruji signifikan positif atau *negative*.

3.11 Hasil Uji Kuesioner

3.11.1 Face Validity

Pada tahap *Face Validity* ini, isi pertanyaan pada kuesioner akan diuji terlebih dahulu kepada 10 orang responden untuk memastikan tidak ada pertanyaan atau bahasa yang rancu atau membingungkan. Proses ini penting untuk mendeteksi dan memperbaiki masalah potensial dalam formulasi pertanyaan sebelum kuesioner digunakan secara lebih luas. Setelah dites kepada 10 orang responden, ditemukan beberapa pertanyaan yang perlu diperbaiki agar lebih jelas dan mudah dipahami. Perubahan-perubahan ini melibatkan penyusunan ulang kata-

kata, penggantian istilah yang kurang familiar, dan penyesuaian konteks agar lebih relevan dengan pengalaman responden. Berikut adalah rincian perubahan pertanyaan sebelum dan sesudah dilakukan tes pada 10 responden ini:

Tabel 3 3 Hasil Face Validity

Variabel	Pertanyaan Asli	Pertanyaan Setelah Perubahan
Social Media Influencer (Daya Tarik)	<i>Influencer</i> terlihat good looking.	Raffi Ahmad terlihat good looking.
	<i>Influencer</i> terlihat berkelas.	Raffi Ahmad terlihat berkelas.
	<i>Influencer</i> berpenampilan menarik.	Raffi Ahmad berpenampilan menarik.
	<i>Influencer</i> terlihat elegan.	Raffi Ahmad terlihat elegan.
	<i>Influencer</i> terlihat anggun.	Raffi Ahmad terlihat maskulin.
Social Media Influencer (Keahlian)	<i>Influencer</i> sangat menguasai produk yang dipromosikan.	Raffi Ahmad menguasai produk MS Glow.
	<i>Influencer</i> berpengalaman dalam penyampaian produk.	Raffi Ahmad berpengalaman dalam menyampaikan informasi MS Glow.
	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan lengkap dalam penyampaian produk.	Raffi Ahmad memiliki pengetahuan yang lengkap tentang MS Glow.
	<i>Influencer</i> memiliki kualifikasi yang baik dalam penyampaian produk.	Raffi Ahmad memiliki kualitas yang sesuai dengan produk MS Glow.
	<i>Influencer</i> terampil dalam penyampaian produk.	Raffi Ahmad terampil dalam menyampaikan MS Glow.
Social Media Influencer (Kepercayaan)	<i>Influencer</i> merupakan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya.	Raffi Ahmad merupakan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya.
	<i>Influencer</i> merupakan <i>influencer</i> yang dapat diandalkan.	Raffi Ahmad merupakan <i>influencer</i> yang dapat diandalkan.
	<i>Influencer</i> merupakan <i>influencer</i> yang berintegritas.	Raffi Ahmad merupakan <i>influencer</i> yang berintegritas.
	<i>Influencer</i> melakukan promosi dengan benar.	Raffi Ahmad melakukan promosi dengan benar.
	<i>Influencer</i> melakukan promosi dengan jujur.	Raffi Ahmad melakukan promosi dengan jujur.
Kesadaran merek	Karakteristik produk dari merek tersebut muncul di benak saya dengan cepat.	Karakteristik produk dari MS Glow bisa saya ingat dengan cepat.
	Saya dapat mengenali produk dari merek tersebut dengan cepat di antara merek pesaing.	Saya dapat mengenali merek MS Glow dengan cepat.
	Saya kenal dengan produk merek ini.	Saya dapat mengingat produk MS Glow
Niat beli	Saya berencana akan melakukan pembelian di Tiktok Shop.	Saya berencana akan melakukan pembelian produk MS Glow.
	Untuk pembelian produk fashion, saya akan mempertimbangkan Tiktok Shop sebagai platform yang saya gunakan.	Untuk pembelian produk skincare saya akan mempertimbangkan MS Glow.
	Saya sangat tertarik melakukan pembelian di Tiktok Shop.	Saya sangat tertarik melakukan pembelian di MS Glow.
	Pada masa yang akan datang, saya akan mempertimbangkan untuk memilih Tiktok Shop sebagai marketplace pembelian produk.	Pada masa yang akan datang, saya mempertimbangkan untuk memilih MS Glow sebagai pilihan saya.
	Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan membeli produk fashion di Tiktok Shop.	Ada kemungkinan kuat bahwa saya akan membeli produk skincare di MS Glow.

3.11.2 Pilot Test

Dalam uji ini peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan data dari 30 responden untuk mengetahui data yang didapat dari responden tersebut valid dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 3 4 Hasil Uji Validitas untuk *Pilot Test*

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
<i>Attractive</i>	A1	0,915	0,361	0,000	VALID
	A2	0,901	0,361	0,000	VALID
	A3	0,870	0,361	0,000	VALID
	A4	0,842	0,361	0,000	VALID
	A5	0,802	0,361	0,000	VALID
<i>Expertise</i>	E1	0,830	0,361	0,000	VALID
	E2	0,859	0,361	0,000	VALID
	E3	0,811	0,361	0,000	VALID
	E4	0,729	0,361	0,000	VALID
	E5	0,866	0,361	0,000	VALID
<i>Trustworthy</i>	T1	0,781	0,361	0,000	VALID
	T2	0,808	0,361	0,000	VALID
	T3	0,702	0,361	0,000	VALID
	T4	0,647	0,361	0,000	VALID
	T5	0,827	0,361	0,000	VALID
kesadaran merek	BA1	0,849	0,361	0,000	VALID
	BA2	0,854	0,361	0,000	VALID
	BA3	0,867	0,361	0,000	VALID
Niat beli	PI1	0,909	0,361	0,000	VALID
	PI2	0,910	0,361	0,000	VALID
	PI3	0,860	0,361	0,000	VALID
	PI4	0,808	0,361	0,000	VALID
	PI5	0,836	0,361	0,000	VALID

Sumber: Data Primer (2024)

Analisis validitas uji coba, disajikan pada Tabel 3.2, mengungkapkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang memuaskan. Nilai koefisien korelasi (R) untuk setiap indikator melampaui nilai kritis 0,361, ditetapkan untuk uji dua arah dengan tingkat signifikansi alfa = 0,05 (df = 28). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa validitas semua indikator didukung.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 5 Uji Reliabilitas untuk *Pilot Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attractive</i>	0.917	RELIABEL
<i>Expertise</i>	0.875	RELIABEL
<i>Trustworthy</i>	0.809	RELIABEL
kesadaran merek	0.817	RELIABEL

niat beli	0.915	RELIABEL
-----------	-------	----------

Sumber: Data Primer (2024)

Analisis reliabilitas pada pilot test, yang berdasarkan pada Tabel 3.6, menunjukkan konsistensi internal yang memuaskan untuk semua indikator. Pada *cronbach's alpha*, ukuran reliabilitas, umumnya dianggap dapat diterima jika melebihi 0,6. Karena semua indikator dalam uji coba menunjukkan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian ini dinyatakan reliabel.

