

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada atribut, sifat, dan nilai dari seseorang atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 21). Dalam penelitian ini, objek yang dikaji mencakup Pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk, citra perusahaan, dan keputusan pengguna.

3.1.1 Profil Singkat BYOND by BSI

BYOND by BSI merupakan aplikasi perbankan digital terbaru yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bagian dari transformasi digitalnya. Aplikasi ini merupakan pengembangan dari BSI *Mobile* dengan fitur yang lebih lengkap dan inovatif, mencakup aspek finansial, sosial, dan spiritual dalam satu *platform*. Dengan desain yang lebih *user friendly*, BYOND by BSI menghadirkan berbagai layanan transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, dan investasi, serta fitur islami seperti Pengingat Shalat, Arah Kiblat, *Juz 'Ammah*, Kalkulator Qurban, dan Asmaul Husna.

Selain layanan perbankan konvensional, BYOND by BSI juga menawarkan fitur yang melampaui aplikasi perbankan digital lainnya, seperti ziswaf, donasi, beasiswa, dan inisiatif kemanusiaan yang memungkinkan pengguna lebih mudah berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Aplikasi ini juga terintegrasi dengan ekosistem

e-commerce, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi secara digital. Keamanan menjadi prioritas utama, dengan dukungan teknologi enkripsi terbaru untuk memastikan perlindungan data pengguna.

Sebagai bagian dari strategi digitalisasi BSI, BYOND by BSI hadir untuk menjawab kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Pertumbuhan pengguna BSI Mobile, yang telah mencapai 7,57 juta pengguna pada kuartal III-2024, menunjukkan peningkatan adopsi layanan digital yang signifikan. Dengan teknologi yang lebih canggih, peningkatan infrastruktur IT, serta keamanan siber yang lebih baik, BYOND by BSI menjadi solusi perbankan syariah digital yang modern, aman, dan inovatif bagi masyarakat Indonesia. Dengan *tagline* #SemuaJadiMudah, BYOND by BSI dirancang untuk memberikan kemudahan bagi semua orang, kapanpun dan dimanapun. Berikut logo BYOND by BSI pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Logo BYOND by BSI
Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/>

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Adapun pengertian metode survei yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh data dari sumber atau tempat yang dimaksud secara alamiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 6). Dengan metode ini dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, kemudian diinterpretasikan dan dianalisis berkaitan antara variabel yang diteliti. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019: 53). Sedangkan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019: 8).

Tujuan dari metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah untuk menguji lebih dalam pengaruh pemasaran media sosial, *Brand Ambassador* dan inovasi produk terhadap peningkatan aktivasi BYOND melalui Citra perusahaan.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu Pemasaran media sosial (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), inovasi produk (X_3), Citra perusahaan (Y) dan keputusan pengguna (Z), maka terdapat lima variabel dalam penelitian ini, sebagai

berikut. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel akan dioperasionalisasikan seperti dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	skala
1	Pemasaran media sosial (X ₁)	Serangkaian aktivitas promosi yang dilakukan oleh BSI tentang aplikasi BYOND melalui <i>platform</i> media sosial.	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	Ordinal
2	<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	Individu atau kelompok yang ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan layanan digital BSI melalui berbagai media.	1. Daya Tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian	Ordinal
3	Inovasi Produk (X ₃)	Pengembangan fitur dan layanan digital perbankan yang lebih modern, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.	1. Produk atau layanan baru yang dipekenalkan 2. Disposisi pelopor untuk memperkenalkan produk atau layanan baru 3. Upaya untuk mengembangkan produk atau layanan baru	Ordinal
4	Citra perusahaan (Y)	Persepsi dan kesan yang terbentuk di benak nasabah terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh BSI.	1. Sekumpulan Kesan (<i>Impressions</i>) 2. Kepercayaan (<i>Beliefs</i>) 3. Sikap (<i>Attitudes</i>)	Ordinal
5	Keputusan pengguna (Z)	Tindakan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan digital perbankan yang disediakan oleh BSI.	1. Pengenalan Masalah Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Penggunaan 5. Pilihan penyalur	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan adanya kesempatan yang sama untuk

dijadikan anggota sampel (Umar, 2019: 77). Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Adapun anggota populasi dalam penelitian adalah pengguna BYOND by BSI di Kota Tasikmalaya.

Tabel 3.2
Populasi Pengguna BYOND by BSI di Kota Tasikmalaya

No	KCP	Pengguna BYOND by BSI
1	Tasikmalaya HZ Mustofa	2989
2	Tasikmalaya UNSIL	906
3	Tasikmalaya Sutisna Senjaya	4548
4	Tasikmalaya Singaparna	1898
5	Tasikmalaya Masjid Agung	4510
Populasi Penelitian		14851

Sumber: BSI Tasikmalaya, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 diketahui bahwa anggota populasi dalam penelitian ini sebanyak 14851 pengguna aktif BYOND by BSI di Kota Tasikmalaya periode 2025.

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar, 2019: 77). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *proporsional random sampling*. *Probability sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel (Siregar,

2020: 57). *Proporsional random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan mempertimbangkan proporsi atau perbandingan jumlah populasi dari setiap subkelompok (strata) dalam populasi tersebut (Siregar, 2020: 59). Untuk mengetahui besarnya sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Siregar, 2020: 61).

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 5%

$$n = \frac{14851}{1 + 14851 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{14651}{1 + 14851 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{14651}{1 + 37,13}$$

$$n = \frac{14651}{38,13}$$

$$n = 390$$

Berdasarkan hitungan sampel tersebut, diketahui anggota sampel sebesar 390. Dari 390 sampel yang telah diketahui, penentuan masing-masing lokasi dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$fi = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

F_i = Sampel pecahan Cluster

N_i = Banyaknya anggota yang ada dalam Cluster

N = Total Populasi

n = Total Sampel

Dengan rumus tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat diketahui pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

No	KCP	Populasi	Sampel
1	Tasikmalaya HZ Mustofa	2989	79
2	Tasikmalaya UNSIL	906	24
3	Tasikmalaya Sutisna Senjaya	4548	119
4	Tasikmalaya Singaparna	1898	50
5	Tasikmalaya Masjid Agung	4510	118
Jumlah		14851	390

Sumber: Olah Data, 2025

3.2.3 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian adalah sumber data primer. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 222). Pada penelitian ini sumber data primer berupa hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah yang telah ditentukan.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan adalah Teknik pengumpulan data dengan langkah yang paling utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang menjadi acuan adalah dengan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 224).

1) Studi kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data penelitian dengan cara membaca dan menelaah buku-buku literatur, artikel, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang diperlukan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2) Penyebaran Kuisoner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada nasabah untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 219). Dalam penelitian ini menyebarkan daftar pernyataan kepada nasabah BSI yang menggunakan BYOND by BSI di Tasikmalaya dengan menggunakan *Google Form*.

Dalam penelitian ini kuisoner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* sebagai metode *scoring* pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Pembobotan Nilai Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2019: 138)

3.2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019: 244). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software Smart PLS SEM Versi 3.2.9*. Metode *Partial Least Squares* (PLS) memiliki kemampuan untuk memodelkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan diukur menggunakan indikator-indikator (Ghozali, 2021: 7). Sehingga dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menganalisis data dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menganalisis deskriptifnya. Alternatif jawaban dengan menggunakan *rating scale* yang diadopsi dari Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel yang dipelajari. Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis tentang pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk, citra perusahaan dan keputusan pengguna dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 390 nasabah. Kuesioner yang harus diisi oleh nasabah berdasarkan indikator dari setiap variabel pemasaran media sosial, *Brand Ambassador*, inovasi produk, Citra perusahaan dan keputusan pengguna. Untuk mengetahui nilai atau skor adalah dengan cara mengkalikan bobot dengan jumlah sampel, serta dikalikan lagi dengan jumlah item

pernyataan pada kuesioner. Adapun pengukuran dengan persentase dan skoring dengan rumus:

$$X = \frac{F}{N} \times 100 \% \text{ (Sugiyono, 2019: 95)}$$

Keterangan :

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban Atau Frekuensi

N = Jumlah Pelanggan

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel maka dapat ditentukan interval perinciannya, sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi - nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}} \text{ (Sugiyono, 2019: 95)}$$

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik.

Untuk menentukan klasifikasi setiap indikator variabel, dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut.

Nilai tertinggi: $390 \times 5 \times 8 = 1950$

Nilai terendah: $390 \times 1 \times 8 = 390$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$\text{Maka} = \frac{1950 - 390}{5} = 312$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka klasifikasi penilaian untuk setiap variabel yang diteliti pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Klasifikasi Nilai Jenjang Interval Setiap Variabel

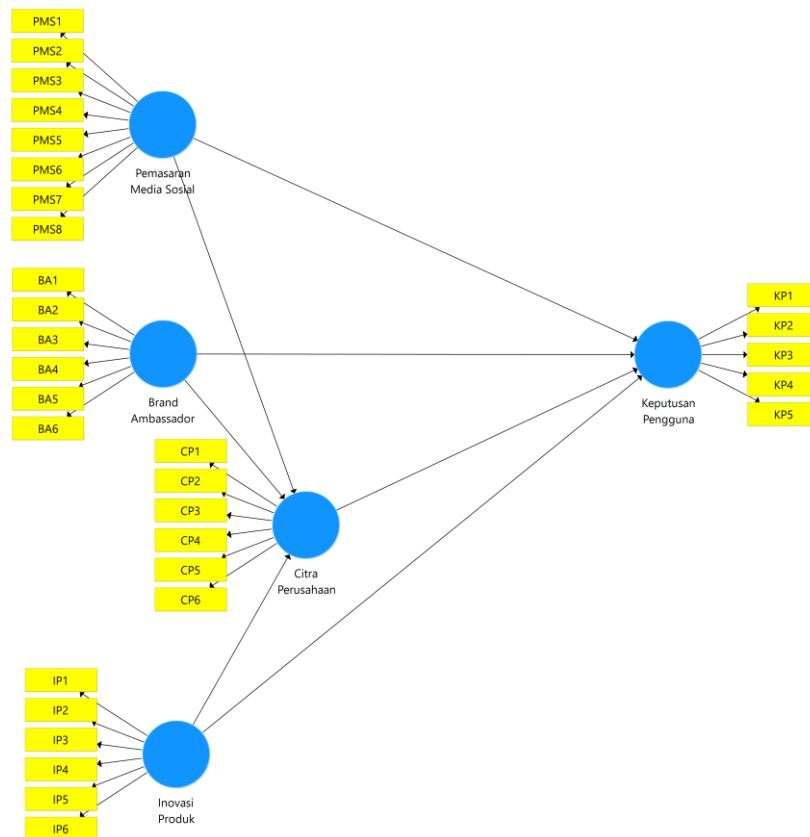
Nilai Interval	Klasifikasi
390 – 701	Sangat Tidak Baik
702 – 1013	Tidak Baik
1014 – 1325	Cukup Baik
1326 – 1637	Baik
1638 – 1950	Sangat Baik

Sumber: Olah Data, 2025

3.2.5.2 Analisis *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM)

Untuk mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai kebutuhan analisis. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antar variabel dalam model (Ghozali, 2021: 280). Lebih lanjut, analisis jalur adalah model kausal untuk memahami hubungan antar variabel. Analisis jalur mengasumsikan bahwa nilai suatu variabel disebabkan oleh nilai variabel lain, sehingga membedakan variabel bebas dan terikat sangat penting. Variabel bebas memengaruhi variabel mediasi yang memengaruhi variabel terikat. Analisis jalur mempunyai tujuan, yaitu untuk menguji hubungan antara model kausal yang dikembangkan peneliti berdasarkan pertimbangan teoretis dan informasi spesifik (Ghozali, 2021: 280).

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan model penelitian pada Gambar 3.2.



Sumber: Output PLS-SEM, 2025

Gambar 3.2
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.2, maka analisis yang dilakukan berbasis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan 3 tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis sebagai berikut.

1) Analisis *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program Smart PLS 3.2.9. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau

indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2021: 115).

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *Content Validity*, *Convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

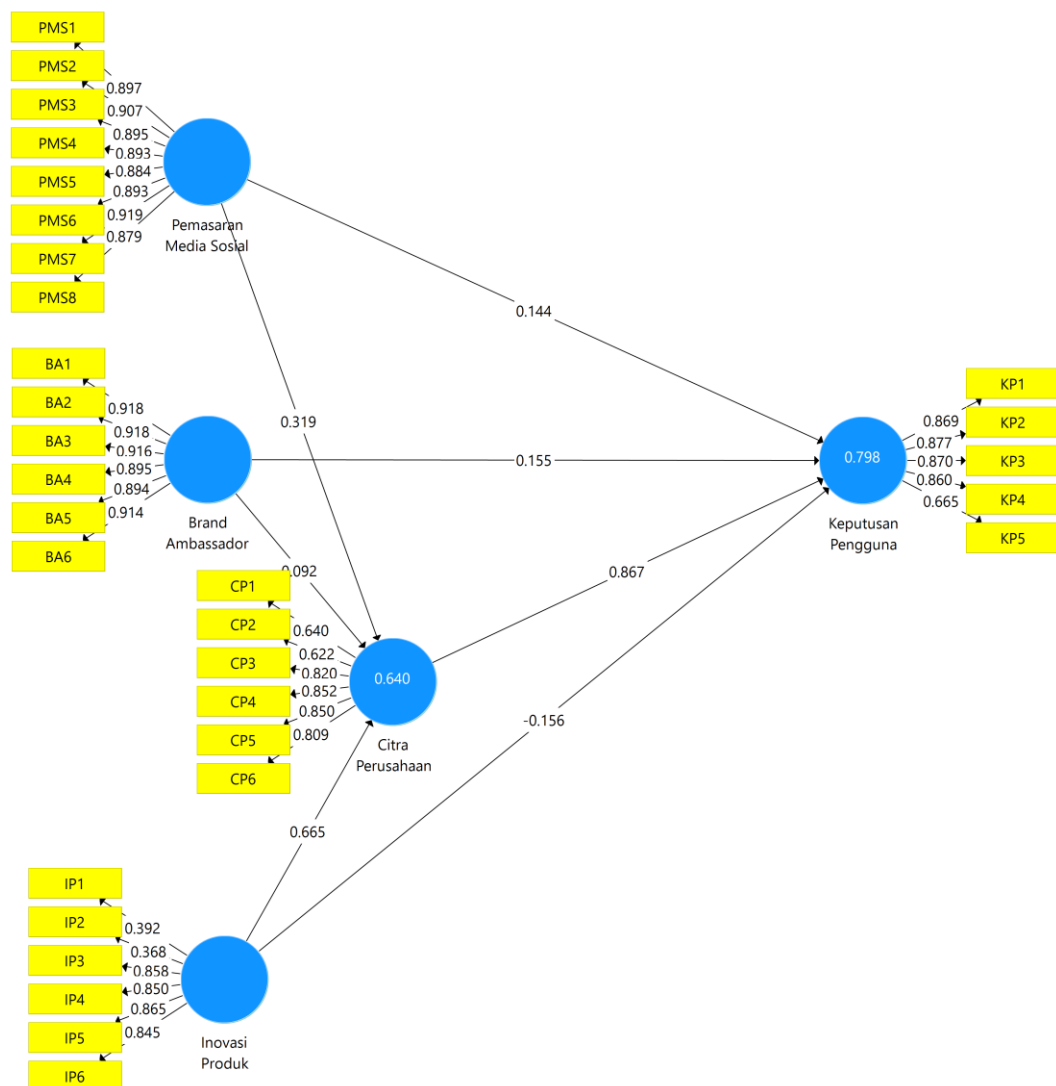
1. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan nasabah terhadap preferensi tertentu.

2. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas

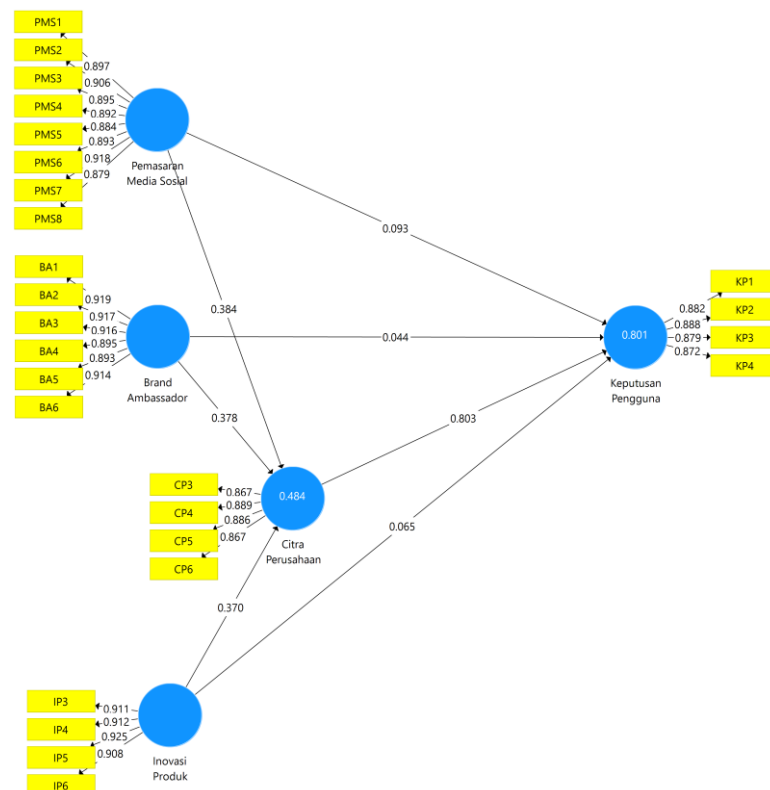
konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5, dengan nilai *loading factor* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5 (Ghozali, 2021: 71). Berdasarkan pengolahan pada Smart PLS, diperoleh hasil outer model seperti pada Gambar 3.3.



Sumber: Output SmartPLS, 2025

Gambar 3.3
Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) Iterasi Pertama

Dari Gambar 3.3 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki item score kurang dari 0,70 sehingga dinyatakan tidak valid, yaitu indikator CP1, CP2 pada variabel Citra Perusahaan, IP1, IP2 pada variabel Inovasi Produk, dan KP5 pada variabel Keputusan Pengguna. Sehingga harus dikeluarkan dari model, karena nilai outer loading di bawah 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak mampu merefleksikan konstruk secara optimal dan dapat menurunkan reliabilitas serta validitas model pengukuran. Setelah itu dilakukan penghitungan ulang (iterasi kedua) dengan hasil pada Gambar 3.4.



Sumber: Output SmartPLS, 2025

Gambar 3.4
Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) Iterasi Kedua

Setelah dilakukan penghitungan pada iterasi kedua dengan mengeluarkan indikator reflektif yang tidak valid, terdapat perubahan koefisien korelasi item *score* dengan *construct score* pada keseluruhan variabel. Berdasarkan hasil analisis *loading factor* pada iterasi kedua, seluruh indikator reflektif memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,70. Koefisien korelasi terkecil yaitu indikator reflektif CP3 sebesar 0,867 terdapat pada variabel citra perusahaan. Sedangkan koefisien korelasi terbesar yaitu indikator IP4 pada variabel inovasi produk sebesar 0,912.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE merupakan persentase rata-rata *nilai variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Nilai AVE dinyatakan baik, maka AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021: 71). Berdasarkan hasil pengolahan data pada SmartPLS 3.2.9 pada iterasi kedua, diperoleh *average variance extracted* (AVE) pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.827
Citra Perusahaan	0.770
Inovasi Produk	0.835
Keputusan Pengguna	0.775
Pemasaran Media Sosial	0.803
<i>Brand Ambassador</i>	0.827

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. AVE terendah diperoleh variabel Citra Perusahaan, yaitu sebesar 0,770. Sedangkan AVE tertinggi diperoleh variabel Inovasi Produk, sebesar 0,835. Hal ini berarti setiap indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk tersebut telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruk yang dimaksud, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen.

4. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2021: 71). Berdasarkan hasil pengolahan data iterasi kedua pada Smart PLS 3.2.9, dihasilkan *cross loading* sebagaimana pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Cross Loading

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Citra Perusahaan</i>	<i>Inovasi Produk</i>	<i>Keputusan Pengguna</i>	<i>Pemasaran Media Sosial</i>
BA1	0.919	0.394	0.012	0.388	0.065
BA2	0.917	0.388	0.039	0.337	0.078
BA3	0.916	0.394	0.052	0.372	0.100
BA4	0.895	0.373	0.057	0.358	0.040
BA5	0.893	0.369	0.032	0.331	0.084
BA6	0.914	0.397	0.073	0.367	0.036
CP3	0.369	0.867	0.376	0.788	0.424
CP4	0.382	0.889	0.381	0.785	0.421
CP5	0.347	0.886	0.386	0.787	0.360
CP6	0.392	0.867	0.318	0.763	0.334
IP3	0.063	0.401	0.911	0.401	0.085
IP4	0.037	0.361	0.912	0.347	0.057
IP5	0.037	0.393	0.925	0.396	0.084
IP6	0.039	0.366	0.908	0.346	0.040
KP1	0.339	0.800	0.400	0.882	0.386
KP2	0.389	0.772	0.340	0.888	0.387
KP3	0.302	0.764	0.354	0.879	0.399
KP4	0.361	0.796	0.346	0.872	0.426
PMS1	0.069	0.415	0.060	0.424	0.897
PMS2	0.091	0.412	0.079	0.422	0.906
PMS3	0.093	0.394	0.085	0.414	0.895
PMS4	0.036	0.379	0.079	0.409	0.892
PMS5	0.049	0.382	0.040	0.378	0.884
PMS6	0.058	0.385	0.044	0.408	0.893
PMS7	0.062	0.415	0.104	0.423	0.918
PMS8	0.069	0.365	0.032	0.371	0.879

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.7, diketahui seluruh indikator pada pengolahan iterasi kedua memiliki *cross loading* atau koefisien korelasi lebih besar bila dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh indikator valid dan dapat diterima

b) Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau

mengukur konsistensi nasabah dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2019: 48). Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.2.9 menunjukkan nilai *composite reliability* pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.966	Reliabel
Citra Perusahaan	0.930	Reliabel
Inovasi Produk	0.953	Reliabel
Keputusan Pengguna	0.932	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa bahwa nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel berada di atas angka 0,70, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan suatu konstruk reliabel. Nilai tertinggi diperoleh oleh variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,966, sedangkan nilai terendah diperoleh oleh variabel Citra Perusahaan sebesar 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas komposit.

2) Analisis *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan mempertimbangkan

presentase varian yang dijelaskan oleh uji *path coefficient*, nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, Stone Geisser Test untuk menguji *predictive relevance*, dan *average variance extracted* untuk *predictiveness* dengan metode resampling seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk mendapatkan estimasi dan stabilitas (Ghozali, 2021: 67). Pengukuran *outer model* dapat dievaluasi dengan alat analisis sebagai berikut.

a) Uji *Path Coefficient*

Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh uji *path coefficient*. Semakin tinggi nilai *path coefficient* maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

b) Koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel laten eksogen tertentu memengaruhi variabel laten endogen, terlepas dari apakah mempunyai dampak yang signifikan atau tidak. Nilai *R-square* di atas 0,67 dianggap baik, antara 0,33 hingga 0,67 dianggap sedang, dan nilai *R-Square* di bawah 0,33 dianggap lemah (Ghozali, 2021).

c) Relevansi prediksi atau *predictive relevance* (Q^2)

Model PLS juga dapat dievaluasi dengan Q^2 *predictive relevance*. Teknik ini dapat mensintesis fungsi *cross-validation* dan *fitting* dengan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi dari parameter konstruk menggunakan *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$, berarti model

mempunyai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 < 0$, berarti model kurang mempunyai *predictive relevance*.

3) Uji Hipotesis

Setelah dilakukan tahapan analisis outer model dan inner model, maka tahapan berikutnya adalah uji hipotesis. Uji hipotesis berguna untuk memperjelas arah pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Dengan melihat *path coefficient*, dapat mengukur hasil korelasi antar konstruk. Untuk menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan digunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Hipotesis yang diajukan bisa saja diterima ataupun ditolak, secara statistik dapat dilihat dari tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5%, maka tingkat signifikansi 0,05 untuk menolak hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini probabilitas atau salah mengambil keputusan adalah 5% dari 95% kemungkinan mengambil keputusan yang benar. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1a. $H_0 : \rho_{ZX_1} = 0$ | Tidak ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pengguna |
| $H_a : \rho_{ZX_1} \neq 0$ | Terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pengguna |
| 1b. $H_0 : \rho_{ZX_2} = 0$ | Tidak ada pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pengguna |
| $H_a : \rho_{ZX_2} \neq 0$ | Terdapat pengaruh yang signifikan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pengguna |

- 1c. $H_0: \rho_{ZX_3} = 0$ Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pengguna
- $H_a: \rho_{ZX_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pengguna
- 1d. $H_0: \rho_{ZY} = 0$ Tidak ada pengaruh Citra perusahaan terhadap keputusan pengguna
- $H_a: \rho_{ZY} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan Citra perusahaan terhadap keputusan pengguna
- 2a. $H_0: \rho_{YX_1} = 0$ Tidak ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap Citra perusahaan
- $H_a: \rho_{YX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran media sosial terhadap Citra perusahaan
- 2b. $H_0: \rho_{YX_2} = 0$ Tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra perusahaan
- $H_a: \rho_{YX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* terhadap Citra perusahaan
- 2c. $H_0: \rho_{YX_3} = 0$ Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap Citra perusahaan
- $H_a: \rho_{YX_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap Citra perusahaan
- 3a. $H_0: \rho_{ZYX_1} = 0$ Tidak ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan

- Ha : $\rho_{ZYX_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan
- 3b. H₀ : $\rho_{ZYX_2} = 0$ Tidak ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan
- Ha : $\rho_{ZYX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan
- 3c. H₀ : $\rho_{ZYX_3} = 0$ Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan
- Ha : $\rho_{ZYX_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pengguna melalui citra perusahaan.

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Berikut ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut.

Jika $t_{sig} < \alpha$ maka H₀ ditolak, dengan demikian Ha diterima;

Jika $t_{sig} > \alpha$ maka H₀ diterima, dengan demikian Ha ditolak.

3.2.5.3 Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori,

PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten, karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based SEM* karena akan terjadi *unidentified model* (Ghozali, 2021). Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif.
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-ratanya.
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel mediasi secara langsung dan tidak langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari satu variabel mediasi.