

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *content marketing*, *brand image*, *customer perception* dan *brand loyalty* pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.

3.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat UNIQLO Indonesia

UNIQLO Indonesia merupakan cabang dari UNIQLO, perusahaan ritel global yang berasal dari Jepang. Dikenal dengan produk LifeWear-nya, UNIQLO menyediakan pakaian berkualitas tinggi yang mengutamakan kenyamanan, fungsionalitas, dan desain yang sederhana. Sejak membuka toko pertamanya di Jakarta pada tahun 2008, UNIQLO Indonesia terus berkembang pesat dan memiliki lebih dari 40 gerai yang tersebar di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Dengan mengusung filosofi pakaian untuk kehidupan sehari-hari, UNIQLO menargetkan konsumen dari segala usia dan latar belakang. Produk yang ditawarkan mencakup pakaian pria, wanita, anak-anak, serta aksesoris dengan harga yang terjangkau.

UNIQLO Indonesia juga memprioritaskan keberlanjutan dalam operasional dan proses produksi. Perusahaan ini telah meluncurkan berbagai inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan-bahan daur ulang dan produk yang hemat energi. UNIQLO juga memanfaatkan teknologi inovatif

dalam proses produksi untuk menciptakan pakaian yang nyaman dan tahan lama. Produk-produk seperti HEATTECH, AIRism, dan BLOCKTECH menjadi contoh unggulan yang menunjukkan kemampuan UNIQLO dalam menggabungkan teknologi dan *fashion*. Komitmen terhadap keberlanjutan ini juga tercermin dalam berbagai program daur ulang dan pengurangan limbah yang dilaksanakan oleh UNIQLO Indonesia.

Sebagai merek yang sangat populer di Indonesia, UNIQLO tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pengembangan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan layanan pelanggan yang ramah dan toko yang nyaman, UNIQLO berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. *Brand loyalty* juga semakin meningkat berkat kampanye pemasaran yang relevan serta produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern. Melalui berbagai inovasi, keberlanjutan, dan pelayanan prima, UNIQLO Indonesia terus berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi para konsumen yang menginginkan pakaian fungsional dan stylish.

2. Profil Singkat H&M

H&M (Hennes & Mauritz) adalah perusahaan ritel global yang berasal dari Swedia, terkenal dengan produk pakaian dan aksesoris yang trendi dan terjangkau. Didirikan pada tahun 1947, H&M telah berkembang menjadi salah satu merek *fashion* terbesar di dunia dengan lebih dari 4.000 toko yang tersebar di berbagai negara. Merek ini menawarkan koleksi pakaian untuk pria, wanita, anak-anak, serta aksesoris dan peralatan rumah tangga, yang terus diperbarui

mengikuti tren mode terkini. H&M dikenal dengan desain yang modern, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau, membuatnya menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen.

H&M juga menempatkan keberlanjutan sebagai salah satu fokus utama dalam operasional mereka. Merek ini berkomitmen untuk meminimalkan dampak lingkungan dengan meluncurkan inisiatif ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang dan mengurangi emisi karbon dalam proses produksi. H&M juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam program daur ulang pakaian bekas melalui berbagai kampanye global. Mereka terus berinovasi dengan tujuan untuk menciptakan *fashion* yang lebih berkelanjutan dan mendukung ekosistem mode yang lebih ramah lingkungan.

Di Indonesia, H&M pertama kali membuka toko pada tahun 2013 dan sejak itu telah berhasil menarik banyak perhatian konsumen dengan konsep toko yang modern dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Toko-toko H&M di Indonesia hadir di pusat perbelanjaan besar seperti di Jakarta, Bandung, dan Surabaya, dan terus berkembang dengan menawarkan produk-produk terbaru sesuai dengan tren global. H&M juga aktif dalam strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan desainer ternama dan selebritas, yang semakin meningkatkan daya tarik merek ini di kalangan konsumen muda.

3. Profil Singkat ZARA

ZARA, yang merupakan bagian dari Inditex Group, adalah salah satu merek mode terkemuka yang berasal dari Spanyol dan dikenal dengan model bisnis *fast fashion* yang sangat efisien. Didirikan pada tahun 1975 oleh Amancio

Ortega dan Rosalía Mera, ZARA berhasil memperkenalkan konsep “*fashion-forward*” yang dapat menyajikan tren terbaru kepada konsumen dengan cepat, sering kali dalam hitungan minggu setelah muncul di *runway*. Perusahaan ini menawarkan koleksi pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak, serta aksesoris dan sepatu, yang dirancang dengan gaya yang kontemporer dan elegan. Keunggulan ZARA terletak pada kemampuan untuk merespons permintaan pasar dengan sangat cepat, memungkinkan mereka untuk memperbarui koleksinya dengan frekuensi tinggi.

Sebagai pemain global, ZARA memiliki lebih dari 2.000 toko yang tersebar di berbagai negara, dengan fokus pada pengalaman belanja yang modern dan efisien, baik di toko fisik maupun melalui *platform e-commerce* mereka. Perusahaan ini memanfaatkan sistem manajemen inventaris dan distribusi yang sangat terintegrasi untuk memastikan produk sampai ke konsumen dalam waktu singkat. Pendekatan ini, yang dikenal dengan model bisnis “*just-in-time*”, memungkinkan ZARA untuk mengurangi risiko *overstocking* dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar secara langsung. ZARA juga memanfaatkan teknologi informasi untuk memantau permintaan konsumen dan mengoptimalkan produksi serta distribusi produk.

ZARA telah lama dikenal dengan pendekatan ramah lingkungan dan keberlanjutan yang mulai diimplementasikan dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan ini berkomitmen untuk mengurangi jejak karbonnya melalui inisiatif keberlanjutan yang mencakup penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih efisien. Selain itu, ZARA

berupaya untuk memperkenalkan produk-produk yang dapat didaur ulang dan meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan mereka. Di Indonesia, ZARA hadir dengan sejumlah gerai di pusat perbelanjaan utama, menawarkan koleksi yang sesuai dengan selera konsumen lokal yang dinamis dan memperkenalkan desain global dengan sentuhan lokal yang relevan.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. 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 statisitk, 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 *green marketing*, *content marketing* dan *brand*

image terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception* pada Konsumen UNIQLO, H&M dan ZARA di Kota Bandung.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*, maka terdapat lima variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019: 33). Maka yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut.

- a) *Green marketing* (X_1);
- b) *Content marketing* (X_2);
- c) *Brand image* (X_3).

2. Variabel Intervening (Y)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2019: 39). Adapun variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *customer perception* (Y).

3. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*)

variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019: 33). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty* (Z).

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel akan dioperasionisasikan seperti dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operaasional	Dimensi	Indikator	skala
1	<i>Green marketing</i> (X ₁)	<i>Green marketing</i> pada UNIQLO, H&M, dan ZARA adalah strategi pemasaran yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan	1. Produk Hijau (<i>Green Product</i>) 2. Harga Hijau (<i>Green Price</i>) 3. Tempat Hijau (<i>Green Place</i>) 4. Promosi Hijau (<i>Green Promotion</i>) (Yanti, <i>et al.</i> , 2023: 40-41; Dahlan, 2022: 224).	1. Bahan ramah lingkungan 2. Sertifikasi lingkungan 3. Harga berbasis keberlanjutan 4. Kesiediaan konsumen membayar lebih 5. Distribusi rendah emisi 6. Toko ramah lingkungan 7. Kampanye keberlanjutan 8. Media promosi ramah lingkungan	Ordinal
2	<i>Content marketing</i> (X ₂)	<i>Content marketing</i> pada UNIQLO, H&M, dan ZARA adalah strategi pemasaran yang berfokus untuk menarik serta membangun hubungan dengan konsumen	1. <i>Reader Cognition</i> (Pemahaman Pembaca) 2. <i>Sharing Motivation</i> (Berbagi Motivasi) 3. <i>Persuasion</i> (Persuasi) 4. <i>Decision Making</i> (Pengambilan Keputusan) (Amrita, <i>et al.</i> , 2024: 115-116)	1. Pemahaman produk 2. Informasi bermanfaat 3. Konten mudah dibagikan 4. Partisipasi pengguna 5. Pesan menyakinkan 6. Daya Tarik emosional 7. Memengaruhi pembelian 8. Keyakinan terhadap merek	Ordinal
3	<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> pada UNIQLO, H&M, dan ZARA adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman	1. Citra Korporat 2. Citra Produk/Konsumen 3. Citra Pemakai (Biel dalam Sawlani, 2021: 24)	1. Reputasi Merek 2. Komitmen social 3. Kualitas produk 4. Kepuasan pelanggan 5. Identitas pemakai 6. Gaya hidup	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	skala
4	<i>Customer perception</i> (Y)	Customer perception pada UNIQLO, H&M, dan ZARA adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek UNIQLO, H&M, dan ZARA	1. Penerimaan (<i>Acceptance</i>) 2. Evaluasi (<i>Evaluation</i>) (Harahap, 2024: 58 59)	1. Kepuasan produk 2. Kesiediaan membeli 3. Pengakuan merek 4. Kesesuaian harapan 5. Penilaian kualitas 6. Pertimbangan harga 7. Perbandingan dengan pesaing 8. Pengalaman belanja	Ordinal
5	<i>Brand loyalty</i> (Z)	Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, yang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tersebut	1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Membicarakan hal-hal yang positif 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Putri, <i>et al.</i> , 2024:110)	1. Pembelian rutin 2. Loyalitas jangka Panjang 3. Rekomendasi positif 4. Pengaruh social 5. Ulasan positif 6. Pembicaraan merek 7. Mengabaikan pesaing 8. Tidak terpengaruh tawaran baru	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 yang akan dijadikan objek penelitian adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli produk UNIQLO, H&M dan ZARA asal Kota Bandung yang tidak diketahui jumlahnya.

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 146). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari dari populasi itu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019: 152). Kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berdomisili di Kota Bandung;
2. Pengguna atau pernah membeli produk UNIQLO, H&M dan Zara minimal 1 kali;
3. Berusia minimal 18 Tahun

Jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019: 155).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Sehingga dari anggota populasi yang diambil sebagai anggota sampel adalah 385 responden dengan kriteria yang telah ditentukan dengan detail jumlah anggota sampel untuk ketiga merek fashion pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Anggota Sampel masing-masing Merek

No	Merek	Persentase	Jumlah Sampel
1	UNIQLO	43%	166
2	H&M	32%	123
3	ZARA	25%	96
Total		100%	385

Sumber: Olah Data, 2025

3.2.3 Jenis Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah sumber data primer dan data sekunder.

1) 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.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen

(Sugiyono, 2019: 137). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah buku dan jurnal sebagai bahan rujukan.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

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

1) Penyebaran Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019: 219). Dalam penelitian ini menyebarkan daftar pernyataan kepada konsumen atau pengguna produk dari UNIQLO, H&M dan Zara di Kota Bandung menggunakan *Google Form*. Adapun kuisoner menggunakan pertanyaan/pernyataan tertutup dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* sebagai metode *scoring* pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
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)

2) 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.

3) Observasi

Dalam menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah dengan melengkapi format dan blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang dijelaskan (Sugiyono, 2019: 229).

3.2.5 Teknik Analisis Data

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, penulis 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 variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis tentang pengaruh *green marketing*, *content marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*, dengan melihat data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 385 responden. Kuesioner yang harus diisi oleh responden berdasarkan indikator dari setiap variabel *green marketing*, *content marketing*, *brand image*, *brand loyalty* dan *customer perception*. 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.

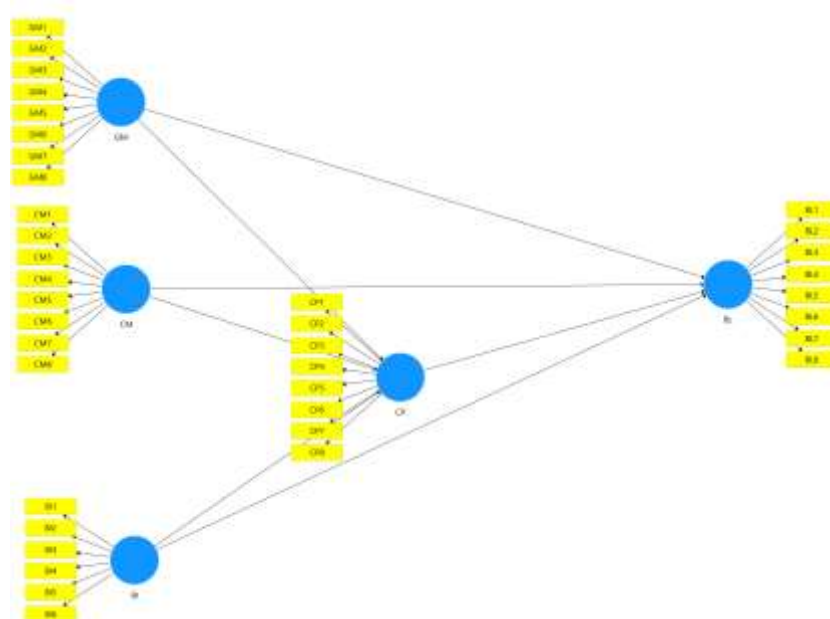
$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}} \text{ (Sugiyono, 2018: 95)}$$

Keterangan :

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

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

Data penelitian yang dikumpulkan dari kuesioner ditabulasi dan diolah dengan menggunakan model *Partial Least Squares-Struktur Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antar variabel dalam model (Ghozali, 2021: 280). 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 mempengaruhi variabel mediasi, yang mempengaruhi 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). Adapun model *Partial Least Squares-Struktur Equation* dalam penelitian pada Gambar 3.1.



Sumber: PLS-SEM, 2025

Gambar 3.1
Model Penelitian

Pada penelitian ini, pengolahan data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan 3 tahap, yaitu analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

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 *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 responden 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).

3. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *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*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2021: 71).

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).

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 responden 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, 2021: 48).

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 mempengaruhi 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: 81).

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*, seseorang 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.

$H_0: \beta_1 \leq 0$ *Green marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *customer perception*.

$H_a: \beta_1 > 0$ *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *customer perception*.

$H_0: \beta_2 \leq 0$ *Content marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *customer perception*.

- Ha : $\beta_2 > 0$ *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer perception*.
- Ho : $\beta_3 \leq 0$ *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *customer perception*.
- Ha : $\beta_3 > 0$ *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer perception*.
- Ho : $\beta_4 \leq 0$ *Customer perception* berpengaruh tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ha : $\beta_4 > 0$, *Customer perception* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ho : $\beta_5 \leq 0$ *Green marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ha : $\beta_5 > 0$ *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ho : $\beta_6 \leq 0$ *Content marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ha : $\beta_6 > 0$ *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ho : $\beta_7 \leq 0$ *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ha : $\beta_7 > 0$ *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- Ho : $\beta_8 \leq 0$, *Green marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*.

$H_a : \beta_8 > 0$, *Green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*.

$H_o : \beta_9 \leq 0$, *Content marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*.

$H_a : \beta_9 > 0$, *Content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*.

$H_o : \beta_{10} \leq 0$ *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*.

$H_a : \beta_{10} > 0$ *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer perception*.

Kriteria uji:

- a) H_o di terima, jika $\text{sig} > \alpha$
- b) H_o ditolak, jika $\text{sig} < \alpha$

Pada tingkat signifikansi α 0,05 (5%), maka nilai t tabel adalah 1,96.

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 1 variabel intervening.