

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini meliputi *socialmedia marketing* Instagram, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention* pada pengguna Instagram produk Kahf. Penelitian ini melibatkan responden yang berasal dari Generasi Z sebagai pengikut (*followers*) akun Instagram produk Kahf.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Creswell (2014) menjelaskan bahwa metode survei merupakan salah satu prosedur dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel maupun populasi guna menggambarkan sikap, persepsi, perilaku, serta karakteristik tertentu. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk Kahf yang juga merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram Kahf sebagai sampel penelitian.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis yaitu variabel dependen (*purchase intention*), variabel independent (*socialmedia marketing*) dan variabel mediasi (*brand awareness* dan *brand image*). Bagian-bagian variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Opeasionalisasi Variabel

Variabel	Defisini operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media <i>social</i> untuk membangun interaksi, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan interaktif.	1. <i>Online communities</i>	• Tingkat keterlibatan konsumen dalam komunitas digital merek	Interval
		2. <i>Interaction</i>	• Intensitas interaksi konsumen dengan konten Instagram	
		3. <i>Sharing of Content.</i>	• Tingkat kecenderungan konsumen membagikan konten	
		4. <i>Accessibility</i>	• Tingkat kemudahan akses informasi produk.	
		5. <i>Credibility</i>	• Tingkat kepercayaan terhadap informasi merek	
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi yang relevan	1. Kemudahan mengingat merek	• Tingkat kemampuan konsumen mengingat merek	Interval
		2. Kemudahan mengenali merek	• Tingkat kemampuan konsumen mengenali identitas merek	
		3. Frekuensi paparan	• Tingkat intensitas paparan merek di media sosial. • Paparan iklan produk kahf lebih sering dibandingkan yang lain.	
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> menggambarkan cara konsumen	1. <i>Corporate Image</i>	• Tingkat persepsi terhadap reputasi perusahaan.	Interval

Variabel	Defisini operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	menilai dan mengaitkan merek dengan atribut, nilai, atau identitas tertentu yang melekat pada merek tersebut.	• Merek yang kredibel.		
		2. <i>Product Image</i>	• Tingkat persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk	
		3. <i>User Image</i>	• Tingkat persepsi terhadap karakteristik pengguna merek.	
<i>Purchase Intention</i>	Dapat diartikan <i>Purchase intention</i> adalah penentuan konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk.	1. Keinginan Membeli	• Tingkat ketertarikan membeli produk	Interval
		2. Kesiapan Membeli	• Tingkat kesiapan melakukan pembelian	
		3. Rekomendasi.	• Tingkat kesediaan merekomendasikan produk	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis dan sumber data

1. Primer dan Sekunder

Data yang digunakan terdiri dari dua jenis: data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang merupakan pengikut Instagram Kahf di Indonesia, sementara data sekunder diambil dari literatur atau referensi yang relevan dengan topik penelitian ini.

2. *Cross-Sectional*

Data *cross-sectional* adalah desain penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi pada satu titik

waktu yang tunggal guna memberikan gambaran mengenai perilaku, sikap, atau karakteristik dari populasi tersebut (Creswell, 2014).

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers*) akun Instagram Kahf yang berdomisili di Indonesia. Populasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Creswell (2018:148).

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yakni memilih peserta berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Creswell, 2008). Kriteria sampel yang digunakan adalah pengikut akun Instagram Kahf yang berusia antara 17 hingga 27 tahun, yang pernah membeli produk Kahf dan pernah melihat atau terpapar konten pemasaran produk Kahf melalui Instagram.

Pertimbangan sample yang akan digunakan pada penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Pengikut akun instagram @Kahfeveryday.
2. Generasi Z (17-28 tahun)
3. Pernah melihat atau terpapar konten pemasaran Kahf melalui instagram.

Dalam menentukan ukuran sampel suatu penelitian, perlu diperhatikan bahwa jumlah sampel yang direkomendasikan adalah minimal 100 responden. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel ditetapkan sekurang-kurangnya lima kali dan

maksimal sepuluh kali jumlah *estimated parameter* yang akan dianalisis. Pada penelitian ini terdapat 39 parameter yang diestimasi, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $39 \times 5 = 195$ responden (Hair et al., 2014).

3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu:

1. Penelitian kepustakaan merupakan salah satu metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, serta karya tulis terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang dikaji.
2. Penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai sarana pengumpulan data primer. Data yang diperoleh melalui penelitian lapangan ini termasuk dalam jenis data kuantitatif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian atau merupakan pengguna akun Instagram di Indonesia. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi *social media marketing* Instagram, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval dengan tujuan untuk meminimalkan kecenderungan responden memilih nilai tengah (*grey area*). Skala yang digunakan berkisar dari 1 hingga 10, di mana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 10 menunjukkan “sangat setuju” (Ferdinand, 2014).

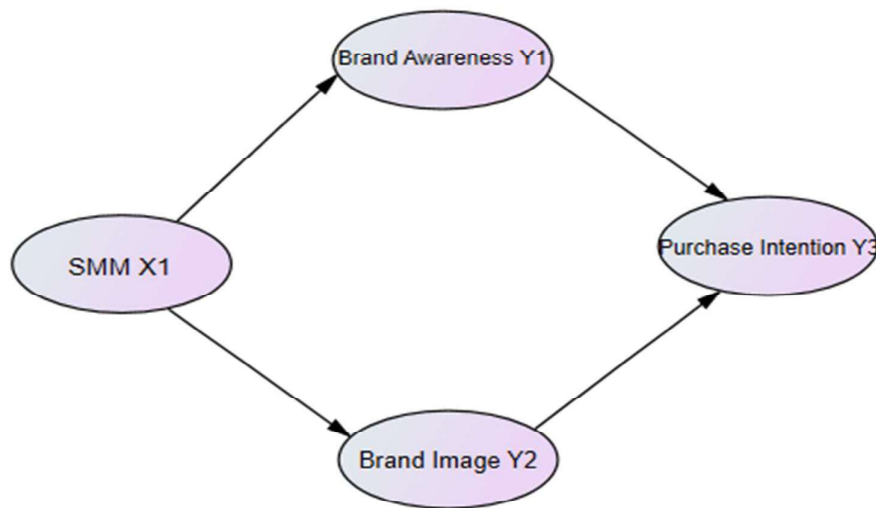
Negatif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Positif
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------

Gambar 3.1 *Interval Scaled*

Sumber; (Ferdinan,2014).

3.3 Model Penelitian

Penelitian ini digambarkan melalui suatu model penelitian yang melibatkan beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *social media marketing* Instagram, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Adapun gambaran model penelitian tersebut disajikan pada gambar berikut.



Sumber : Di kembangkan untuk penelitian (2026)

Gambar 3.2 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS versi 24. SEM adalah teknik analisis multivariate generasi kedua yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang sangat kompleks (Sholihin, 2021). Proses analisis ini melibatkan regresi, *path analysis*, dan *factor analysis*.

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengelolaan model SEM adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi kuat untuk diuji. Setelah model divalidasi secara empiris dengan menggunakan SEM, model ini digunakan untuk memvalidasi hubungan sebab-akibat berdasarkan data empiris (Ferdinan, 2014).

Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construc</i>
1	<i>Social media marketing</i> Instagram (X)	1. Menciptakan perasaan yang baik. 2. Dapat berinteraksi melalui <i>direct message, like, comment</i> dan <i>share</i> . 3. Memberikan kemudahan pengguna untuk membagikan postingan. 4. Memberikan informasi yang mudah untuk di akses. 5. Memberikan kemudahan untuk memahami isi konten dari Kahf.
2	<i>Brand awareness</i> (Y1)	1. Merek Kahf mudah di ingat. 2. Mudah mengenali Kahf melalui logo dan kemasan. 3. Sering melihat konten Kahf di media <i>social/instagram</i> .
3	<i>Brand image</i> (Y2)	1. Memiliki reputasi yang baik. 2. Memberikan kualitas, keamanan/kehalalan dari produknya.

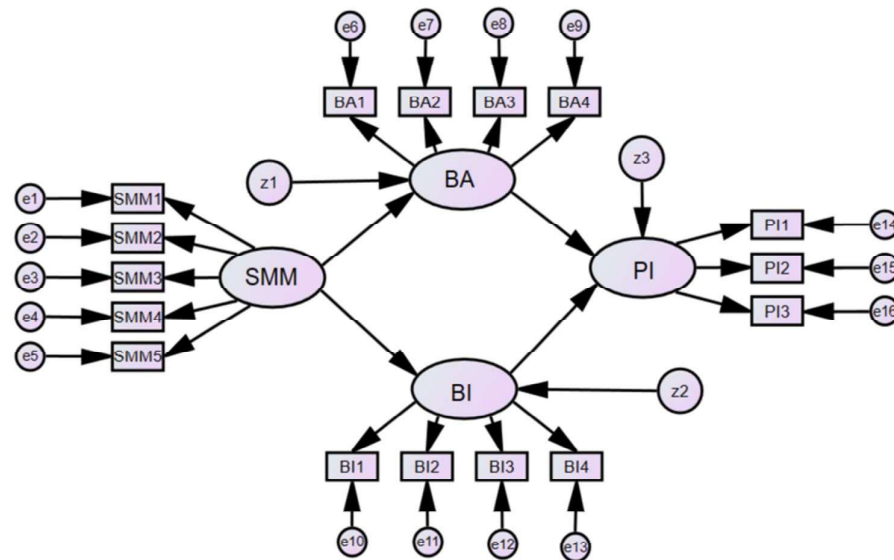
		3. Memberikan persepsi yang baik terhadap pengguna.
4	<i>Purchase intention</i> (Y3)	1. Tertarik untuk membeli produk Kahf. 2. Melakukan pembelian produk Kahf. 3. Merekomendasikan produk Kahf kepada orang lain.

3.4.2 Pengembang *Path Diagram*

Diagram jalur (*path diagram*) mempermudah pemahaman tentang hubungan kausalitas yang akan dianalisis. Setiap panah lurus menggambarkan hubungan sebab-akibat antara konstruk yang ada. Sementara itu, garis lengkung yang menghubungkan ujung panah pada konstruk menunjukkan adanya hubungan antara konstruk dalam diagram jalur tersebut.

1. *Exogenous construct* yang juga dikenal sebagai variabel independen, adalah variabel yang tidak dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk ini hanya dihubungkan dengan satu panah. Pada penelitian ini variabel *exogenous construct* yaitu *socialmedia marketing*.
2. *Endogenous* merupakan, faktor yang dapat diprediksi oleh konstruk lain. Sebuah konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk lainnya. Konstruk eksogen hanya dapat menunjukkan hubungan sebab-akibat dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini variabel *endogenous* yang digunakan yaitu *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention*.

Berikut adalah pengembangan diagram jalur dalam penelitian ini :



Sumber : Di kembangkan untuk penelitian (2026)

Gambar 3. 3 Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi *Path* Ke Dalam Persamaan

Langkah berikutnya adalah mulai mengonversi spesifikasi model menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang akan digunakan meliputi:

1. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara kualitas berbagai konstruk, dengan bentuk persamaan sebagai berikut.

$$\text{Variabel } Endogen = \text{variabel } eksogen + \text{variabel } endogen + error$$

Penelitian ini konversi model kedalam bentuk persamaan *structural* dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Model Persamaan Struktural

<i>Brand awareness</i>	$= \beta \text{ Social media marketing } \alpha_1$
<i>Brand image</i>	$= \beta \text{ Social media marketing } \alpha_2$
<i>Purchase intention</i>	$= \beta \text{ Brand awareness} + \beta \text{ Brand image } \alpha_3$

Sumber dikembangkan untuk penelitian 2026

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran merujuk pada penentuan variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk, serta penentuan rangkaian matriks yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antar variabel (Ferdinan, 2014).

Tabel 3. 4 Model Pengukuran

<i>Konstruk exogenous</i>	<i>Konstruk endogenous</i>
(1)	(2)
$X_1 = \lambda_1 \text{ SMM} + 1$ $X_2 = \lambda_2 \text{ SMM} + 2$ $X_3 = \lambda_3 \text{ SMM} + 3$ $X_4 = \lambda_4 \text{ SMM} + 4$ $X_5 = \lambda_5 \text{ SMM} + 5$	$Y_1 = \lambda_1 \text{ brand awareness} + 6$ $Y_2 = \lambda_2 \text{ brand awareness} + 7$ $Y_3 = \lambda_3 \text{ brand awareness} + 8$ $Y_4 = \lambda_4 \text{ brand awareness} + 9$ $Y_4 = \lambda_5 \text{ brand image} + 10$ $Y_5 = \lambda_6 \text{ brand image} + 11$ $Y_6 = \lambda_7 \text{ brand image} + 12$ $Y_7 = \lambda_8 \text{ brand image} + 13$ $Y_7 = \lambda_9 \text{ purchase intention} + 14$ $Y_8 = \lambda_{10} \text{ purchase intention} + 15$ $Y_9 = \lambda_{11} \text{ purchase intention} + 16$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2026.

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Structural Equation Modeling (SEM) pada dasarnya memungkinkan penggunaan matriks korelasi sebagai input data dalam proses estimasi model. Namun, penggunaan matriks kovarian dinilai lebih unggul karena SEM memiliki kemampuan untuk melakukan perbandingan yang tervalidasi antar sampel maupun

antar populasi, yang tidak dapat sepenuhnya dicapai melalui matriks korelasi. Hair et al. (2014) menegaskan bahwa matriks kovarian lebih tepat digunakan karena mampu memvalidasi kekuatan dan kualitas hubungan antar variabel secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, dalam pengujian teori, disarankan untuk menggunakan matriks varians dan kovarians, karena pendekatan ini telah memenuhi asumsi metodologis SEM serta menghasilkan estimasi *standar error* yang lebih akurat dibandingkan dengan penggunaan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Muncul Permasalahan Dalam Identifikasi

Permasalahan identifikasi pada umumnya berkaitan dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi parameter yang bersifat unik. Ketika setiap parameter estimasi menghadapi kendala identifikasi, maka model tersebut dinyatakan bermasalah secara metodologis. Oleh karena itu, model perlu ditinjau dan dikembangkan kembali, salah satunya dengan menambah atau memperluas konstruk agar struktur model menjadi lebih teridentifikasi secara memadai.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Structural Equation Modeling (SEM) mensyaratkan pemenuhan sejumlah asumsi dalam penggunaannya. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Normalitas Data

Pengujian normalitas data dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan melalui dua tahapan. Tahap pertama adalah pengujian

normalitas pada masing-masing variabel secara individual. Tahap selanjutnya adalah pengujian normalitas secara multivariat (*multivariate normality*), karena terpenuhinya normalitas pada setiap variabel secara individual tidak serta-merta menjamin bahwa data berdistribusi normal secara multivariat. Pengujian ini menggunakan nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Apabila nilai *Z-value* melebihi batas nilai kritis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas (Haryono, 2016:248).

2. Jumlah Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) umumnya berada pada kisaran 100 hingga 200 responden, dengan jumlah yang disesuaikan terhadap banyaknya parameter yang diestimasi. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menentukan ukuran sampel suatu penelitian adalah memastikan jumlah sampel minimal sebesar 100 observasi. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel yang digunakan sekurang-kurangnya lima kali dan maksimal sepuluh kali jumlah parameter yang akan diestimasi dalam model penelitian.

3. *Outlier*

Outliers adalah pengamatan atau data yang memiliki sifat yang berbeda secara signifikan dari data lainnya, baik dalam bentuk tunggal maupun kombinasi dari beberapa variabel. Terdapat dua pendekatan dalam menganalisis *outlier*, yaitu *multivariate* dan *univariate*. *Univariate* terjadi ketika tidak menggunakan nilai kritis sekitar 3, jika *Z-score* lebih besar dari 3 atau kurang dari -3. Menilai *outliers multivariate* tetap diperlukan meskipun penelitian tidak menunjukkan adanya *outliers*, karena bisa saja data tersebut menjadi outlier ketika digabung.

4. *Multicollinearity* dan *singularity*

Secara teoritis, suatu model dapat teridentifikasi, namun dalam praktiknya tidak selalu dapat diselesaikan akibat adanya permasalahan empiris, seperti nilai determinan pada matriks kovarian sampel. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga kondisi tersebut menunjukkan bahwa data tidak layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Haryono, 2016:252).

3.4.7 Evaluasi Kerja *Goodness-of-fit*

Pengujian terhadap kesesuaian pada model terhadap berbagai syarat *Goodness-of-fit*. Yang dapat ditunjukkan beberapa indeks kesesuaian *cut-off value* apakah diterima atau tidaknya model.

1. Indeks kesesuaian dan *cut off value*

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, model penelitian dapat diuji melalui berbagai pendekatan. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) tidak bergantung pada satu alat uji tunggal dalam proses pengukuran maupun pengujian hipotesis model. Menurut Ferdinand (2014), terdapat sejumlah indeks kesesuaian beserta nilai *cut-off* yang digunakan sebagai dasar penilaian untuk menentukan apakah suatu model layak diterima atau harus ditolak.:

- a. *X² chi statistic* merupakan suatu model dikatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai chi-square yang dihasilkan relatif kecil. Semakin rendah nilai χ^2 , maka semakin baik tingkat kesesuaian model dan semakin besar peluang model tersebut untuk diterima. Penilaian ini didasarkan pada nilai probabilitas (p-value) yang melebihi batas cut-off, yaitu $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand, 2014).
- b. *The root mean square error of approximation* (RMSEA), digunakan untuk menilai tingkat *goodness of fit* suatu model estimasi terhadap populasi (Ferdinand, 2014). Suatu model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08, yang menunjukkan *close fit* antara model dan data berdasarkan derajat kebebasan yang dimiliki (Ferdinand, 2014).
- c. *Goodness of fit index* (GFI) merupakan ukuran kesesuaian model yang bersifat nonstatistik dengan rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai

0 menunjukkan tingkat kesesuaian yang rendah (*poor fit*), sedangkan nilai 1 mencerminkan kesesuaian model yang sempurna (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GFI yang diperoleh, maka semakin baik tingkat kecocokan model penelitian (Ferdinand, 2014).

- d. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI), merupakan ukuran kesesuaian model yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan. Suatu model dinyatakan layak apabila nilai AGFI yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,90 sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan (Ferdinand, 2014)
- e. *The medium sample Discrepancy function* dapat dibagi dengan derajat kebebasan (degree of freedom) untuk menghasilkan statistik chi-square, yang dikenal sebagai *relative chi-square* (χ^2/DF). Nilai χ^2 relatif yang berada di bawah 2,0 atau 3,0 menunjukkan adanya tingkat kesesuaian yang dapat diterima (*acceptable fit*) antara model penelitian dan data empiris (Ferdinand, 2014).
- f. *Tucker lewis index* (TLI) merupakan salah satu *incremental fit index* yang digunakan dengan cara membandingkan model yang diuji terhadap *baseline model*. Suatu model dinyatakan dapat diterima apabila nilai TLI yang diperoleh $\geq 0,95$, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (*a very good fit*) (Ferdinand, 2014).

g. *Comparative fit index* (CFI) merupakan indikator kesesuaian model yang menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat baik apabila nilainya mendekati 1. Menurut Ferdinand (2014), suatu model dinyatakan layak apabila nilai CFI yang diperoleh sama dengan atau lebih besar dari 0,95, yang mencerminkan tingkat *fit* model yang sangat tinggi.

Tabel 3. 5 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
<i>X² -Chi-square</i>	Dengan harapan kecil
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada tingkat kemampuan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menilai nilai *standardized loading* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan layak dalam merepresentasikan konstruk apabila memiliki nilai *loading factor* sebesar $\geq 0,5$ atau lebih ideal apabila mencapai $\geq 0,7$ (Haryono, 2016:248). Terdapat penelitian yang mendukung 0,3 sebagai ambang batas minimum. (Tabachnick & Fidell., 2007 ; Hair et al., 2010) menyatakan bahwa *loading*

factor pada rentang 0,30–0,40 masih memenuhi level minimum untuk interpretasi struktur faktor

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Nilai reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Secara umum, tingkat reliabilitas dinyatakan dapat diterima apabila nilainya $\geq 0,70$, namun pada penelitian yang bersifat *explanatory*, nilai reliabilitas di bawah 0,70 masih dapat ditoleransi. Selain itu, ukuran reliabilitas lainnya yaitu *variance extracted* digunakan sebagai pelengkap dalam menilai *construct reliability*. Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,50$. Perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu sebagaimana dijelaskan oleh Haryono (2016:248).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum td \text{ loading})^2}{(\sum td \text{ loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{variance extracted} = \frac{(\sum td \text{ loading})^2}{(\sum td \text{ loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.4.9 Evaluasi Atas *Regression Weight* dan Sobel Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *critical ratio* (C.R.) yang dihasilkan oleh model, di mana nilai tersebut memiliki fungsi yang setara dengan uji-t pada analisis regresi. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut::

H1, H2, H3, H4 diterima bila $C.R \leq t$ tabel

H1, H2, H3, H4 ditolak bila $C.R \geq t$ tabel

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p-value) pada setiap *regression weight* yang dihasilkan, kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai probabilitas (p) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

3.4.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang belum memenuhi kriteria pengujian kelayakan dapat dilakukan modifikasi melalui proses interpretasi terhadap nilai estimasi dan hasil modifikasi yang diusulkan. Evaluasi model yang telah dispesifikasikan dilakukan dengan menggunakan *modification indices*, yang memberikan informasi mengenai potensi penurunan nilai chi-square maupun perbaikan koefisien estimasi apabila dilakukan modifikasi tertentu. *Modification indices* juga berfungsi sebagai pedoman dalam mempertimbangkan perlu atau tidaknya modifikasi model, dengan memperhatikan nilai *standardized residual covariance* yang dihasilkan (Ferdinand, 2014). Batas aman nilai residual yang digunakan adalah sebesar 2,58, yang merepresentasikan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai residual melebihi batas tersebut, maka model dapat dimodifikasi dengan mempertimbangkan penambahan jalur hubungan baru, sepanjang didukung oleh landasan teori yang relevan.

3.4.11 Pengujian Mediasi

Uji Sobel digunakan untuk mengukur pengaruh mediasi dalam penelitian ini, yaitu melalui variabel *brand awareness* dan *brand image*. Suatu variabel dikategorikan sebagai variabel mediasi apabila mampu menjembatani pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Metode pengujian ini pertama kali dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal luas sebagai Uji Sobel. Menurut Ghozali (2018), Uji Sobel bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, yang perhitungannya dilakukan menggunakan rumus tertentu :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

- Sa : Standar error X-M
- Sb : Standar error M-Y
- b : Koefisien M-Y
- a : Koefisien X-M

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung secara parsial dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu sebagaimana dikemukakan oleh Ghozali (2018):

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Suatu pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai uji Z yang diperoleh lebih besar dari 1,96 sebagai nilai absolut standar. Namun demikian, Uji Sobel mensyaratkan jumlah sampel yang relatif besar, karena pada ukuran sampel

yang kecil hasil pengujian menggunakan metode ini berpotensi menghasilkan kesimpulan yang kurang akurat.