

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang didistribusikan secara langsung kepada responden. Bab ini dimulai dengan hasil analisis statistik deskriptif menggunakan google form untuk hasil olah data karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan target responden. Selanjutnya menggunakan teknik statistik *Structural Equation Modeling* (SEM). SmartPLS versi 4.9.5 digunakan untuk memvalidasi dan mengakses model SEM PLS (*Partial Least Squares*). Penilaian dimulai dengan menilai reliabilitas data dan validitas data pada model pengukuran. Penilaian validitas data terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan penilaian reliabilitas data dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang dapat diterima, model persamaan struktural dapat dilakukan. Terakhir, pengujian hipotesis, pengujian mediasi dan pembahasan.

4.1. Karakteristik Subjek Responden

Penelitian ini mengukur karakteristik responden dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil analisis statistik deskriptif dari jumlah responden yang digunakan sebagai berikut:

4.1.1 Distribusi Jumlah Kuesioner

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jumlah kuesioner:

Tabel 4.1

Distribusi Jumlah Kuesioner

Keterangan Jumlah	Jumlah Kuesioner
Jumlah Kuesioner yang diterima	301
Jumlah Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria responden	0
Total Kuesioner Yang Diolah	301

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa total kuesioner yang diterima sebanyak 301 kuesioner dan jumlah kuesioner yang tidak memenuhi kriteria responden sebanyak 0 kuesioner. Oleh karena itu, berdasarkan jumlah kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 301 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan dan Jabatan:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	91
	Perempuan	210
	Total	301
Usia	15 Tahun-20 Tahun	45
	21 Tahun-25 Tahun	149
	26 Tahun-30 Tahun	70
	31 Tahun-40 Tahun	27
	>40 Tahun	10
	Total	301

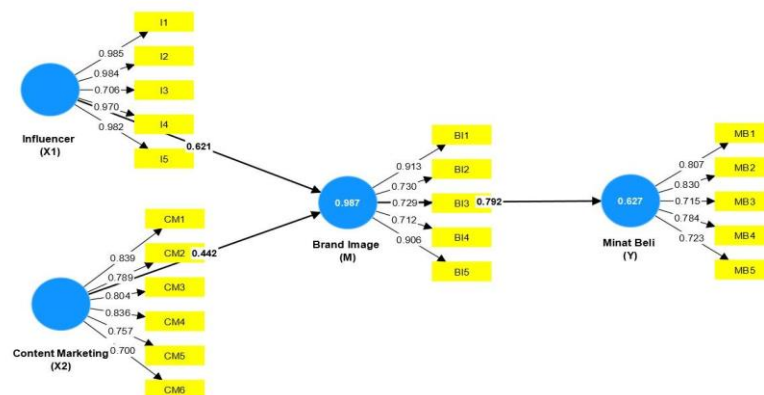
Sumber: Data Primer yang diolah untuk penelitian (2023)

Tabel 4.2 menyajikan rincian jenis kelamin responden. Pada jenis kelamin, jumlah responden Laki-laki, yaitu sebanyak 91 orang lebih sedikit dibandingkan dengan responden Perempuan dengan jumlah 210 orang. Pada usia responden, sebanyak 45 orang berusia antara 15-20 tahun, 149 orang berusia antara 21 – 25 tahun, sebanyak 70 orang berusia diantara 26- 30 tahun, sebanyak 27 orang berusia diantara 31 - 40 tahun, dan sebanyak 10 orang berusia diatas 40 tahun.

4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam SMARTPLS dilihat dari konsistensi reliabilitas internal yang dinilai oleh *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hair *et al.*, 2017). Uji reliabilitas indikator dalam PLS pada konstruk yang bersifat reflektif dinilai berdasarkan nilai loading factor (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair *et al.* (2006) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan adalah nilai *loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,4 dikatakan reliabel. Nilai *loading factor* masing-masing indikator yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Loading Factors Model

Sumber: diolah pada aplikasi SMART PLS

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai muatan faktor yang lebih besar dari 0,4.

Tabel 4.3

Tabel Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Influencer</i>	0.964	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.880	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.885	Reliabel
Minat Beli	0.879	Reliabel

Sumber: Lampiran

Tabel 4.3 menyajikan hasil uji nilai *Composite Reliability* 0,964(*Influencer*), 0,880(*Content Marketing*), 0,885 (*Brand Image*), dan 0,879 (Minat Beli) menunjukkan bahwa keempat konstruk mencapai tingkat konsistensi reliabilitas internal yang tinggi. Semua nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 maka reliabel yang menunjukkan semua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.2.1 Uji Validitas

Validitas instrumen dalam SMARTPLS dilihat dari nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* (Hair *et al.*, 2017).

a. *Convergent Validity*

Tabel 4.4 menyajikan hasil average variance extracted (AVE) untuk setiap variabel. Nilai AVE untuk variabel *Influencer* 0.656 nilai AVE *Content Marketing* 0.606, nilai AVE *Brand Image* 0.760, dan nilai AVE variabel Minat Beli 0.620. Semua nilai AVE pada tiap variabel diatas 0,5. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Nilai outer loadings indikator tiap variabel berada diatas 0,7.

Tabel 4.4

Tabel Hasil *Cronbach's Alpha* dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer</i>	0.958	Valid	0.868
<i>Content Marketing</i>	0.878	Valid	0.623
<i>Brand Image</i>	0.860	Valid	0.645
Minat Beli	0.841	Valid	0.598

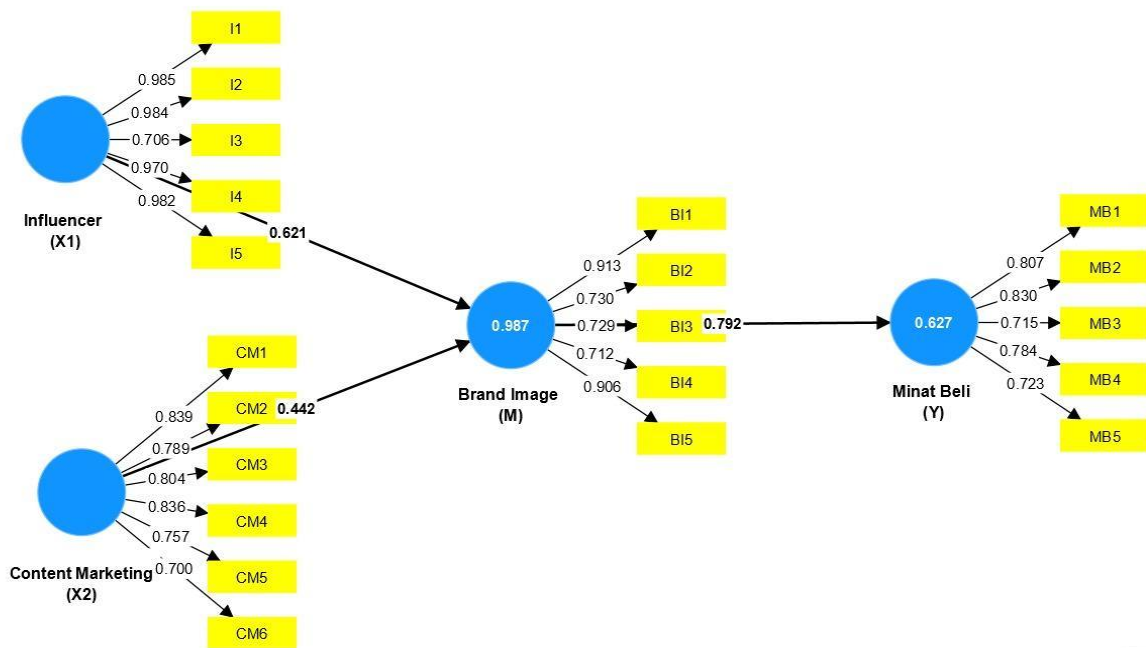
Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.4 *Cronbach's Alpha* dari model pengukuran. *Cronbach's Alpha* dari *Influencer*, *Content Marketing*, *Brand Image* dan Minat Beli lebih tinggi dari 0,7. Semua nilai berkisar dari 0,790 hingga 0,843, yang melebihi nilai yang dapat diterima dari 0,7. Dengan demikian, hasilnya menyiratkan bahwa item memiliki konsistensi internal yang relatif tinggi. Semua nilai *Cronbach's Alpha* dan dari 0,70 Valid dan menunjukkan semua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.3 Struktural Model

Dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang dapat diterima, model persamaan struktural dari penelitian ini dapat diuji. Gambar 4.2 menggambarkan hasil struktural model.

Gambar 4.2



Sumber: Lampiran

Hasil Struktural Model

Nilai R^2 pada variabel *Influencer* adalah 0,987 dan R^2 pada hal ini berarti variabel bebas (*Influencer* dan *Content Marketing*) mampu menjelaskan 98,7% perubahan pada variabel mediator (*Brand Image*), sedangkan sisanya (1,3%) perubahan variabel mediator (*Brand Image*) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini. Dan untuk variabel Minat Beli nilai R^2 adalah 0,627, berarti variabel mediator (*Brand Image*) mampu menjelaskan 62,7% perubahan pada variabel terikat (Minat Beli), sedangkan sisanya (37,3%) perubahan variabel terikat (Minat Beli) dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian ini.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis inner model dilakukan dengan mengestimasi koefisien jalur hubungan antar konstruk. Nilai *path coefficient* pada hubungan antar variabel menjadi acuan dalam melakukan estimasi. Nilai positif mengindikasikan adanya pengaruh positif dan sebaliknya nilai negatif mengindikasikan adalah pengaruh negatif. Semakin besar nilai *path coefficient*, maka semakin besar pengaruh antar variabel tersebut.

Tabel 4.5

Path Coefficients

Variabel	β	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>
<i>Influencer -> Brand Image</i>	0.620	20.945	0.000
<i>Content Marketing -> Brand Image</i>	0.444	19.615	0.000
<i>Brand Image ->Minat Beli</i>	0.792	31.642	0,000
<i>Influencer -> Minat Beli</i>	0.725	3.859	0,000
<i>Content Marketing-> Minat Beli</i>	0.156	1.975	0,000

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa hubungan antara *Influencer* dengan *Brand Image* adalah signifikan dengan t-statistik 20.945 > 0,620 β adalah positif yaitu sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Influencer* dengan *Brand Image* adalah positif.

Hubungan antara *Content Marketing* dengan *Brand Image* signifikan dengan t-statistik $19.615 > 0,444$, nilai β adalah positif yaitu sebesar 0,000 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Content Marketing* dengan *Brand Image* adalah positif.

Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat beli adalah signifikan dengan t-statistik $31.642 > 0.792$, Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Image* dengan Minat beli adalah positif.

Hubungan antara *Influencer* dengan Minat beli adalah signifikan dengan t-statistik $3.859 > 0.725$, Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa arah hubungan *Influencer* dengan Minat beli adalah positif.

Hubungan antara *Content Marketing* dengan Minat beli adalah signifikan dengan t-statistik $1,975 > 0.156$, Nilai β adalah positif yaitu sebesar 0.000 menunjukkan bahwa arah hubungan *Content Marketing* dengan Minat beli adalah positif.

4.4.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Direct Effect

Variabel	β	t statistics	P values
<i>Influencer -> Brand Image</i>	0.621	20.962	0,000
<i>Content Marketing -> Brand Image</i>	0.442	19.244	0,000
<i>Brand Image -> Minat Beli</i>	0,792	31.642	0,000

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) pada variabel independen dan variabel mediator berpengaruh langsung dengan p values 0,000-0,000 semua signifikan dibawah 0,005 dengan α 5%.

4.4.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil *Indirect Effects*

Variabel	β	<i>t statistics</i>	<i>p values</i>
<i>Influencer -> Brand Image-> Minat Beli</i>	0.495	23.808	0.000
<i>Content Marketing -> Brand Image-> Minat Beli</i>	0.349	14.106	0.000

Sumber: lampiran

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*Indirect effect*) pada variabel independen dan variabel mediator berpengaruh langsung dengan nilai p values sebesar 0,000-0,000 P values semua signifikan dibawah 0,005 dengan α 5%.

4.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.8 menyajikan hasil untuk *path coefficients* dan pengujian hipotesis dalam model struktural dari gambar 4.2. Untuk probabilitas kesalahan 5% dibutuhkan nilai t statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p value berada dibawah 0,05 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4.8

Tabel Path Coefficients Dan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	β	t statistic	p values	Keterangan
H1	<i>Influencer -> Brand Image</i>	0.620	20.945	0.000	Signifikan
H2	<i>Content Marketing -> Brand Image</i>	0.444	19.615	0.000	Signifikan
H3	<i>Brand Image ->Minat Beli</i>	0.792	31.642	0.000	Signifikan
H4	<i>Influencer -> Minat Beli</i>	0.725	3.859	0.000	Signifikan
H5	<i>Content Marketing-> Minat Beli</i>	0.156	1.970	0.000	Signifikan

4.5.1. Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Peran *Influencer* terhadap mediasi *Brand Image*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Peran Tasya Farasya sebagai *Influencer* terhadap *brand image* Somethinc memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SMARTPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H1 dengan nilai t statistic 20.945 berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05

dengan kesimpulan H_0 ditolak yang berarti peran Tasya Farasya sebagai *influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* yang dimiliki Somethinc. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima dan *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Image*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, semakin tinggi angka terlibatnya peran *Influencer* yang sesuai dengan dimensi dari *influencer* itu sendiri menurut Kotler, et, al, dapat secara nyata meningkatkan *Brand Image* yang dimiliki perusahaan.

4.5.2. Hipotesis 2 (H_2): Pengaruh *Content Marketing* terhadap mediasi *Brand Image*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, disimpulkan bahwa *content marketing* yang dibuat di Tik Tok Somethinc terhadap *Brand Image* Somethinc memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SMARTPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H_2 dengan nilai *t statistic* 19.615 yang berada di atas 1.96 dan nilai *P* 0,000 berada dibawah 0,05 dengan kesimpulan H_0 ditolak yang berarti *content marketing* somethinc di Tik Tok memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* yang dimiliki Somethinc. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima dan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada *Brand Image*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, semakin baik konten yang dibuat maka akan secara nyata meningkatkan *brand image* yang dimiliki perusahaan Somethinc.

4.5.3. Hipotesis 3 (H_3): Pengaruh mediasi *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, disimpulkan bahwa *brand image* Somethinc mempengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SMARTPLS memperoleh nilai koefisien jalur untuk H_3 dengan nilai nilai *t statistic* 31.642 berada di atas 1.96 dan nilai *P* 0,000 berada dibawah 0,05 dengan kesimpulan H_0 ditolak yang berarti *brand*

image perusahaan Somethinc mempengaruhi minat beli terhadap produk Somethinc secara signifikan. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima dan *brand image* mempengaruhi minat beli secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Somethinc, semakin tinggi persentase munculnya minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

4.5.4. Hipotesis 4 (H4): Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, disimpulkan bahwa peran Tasya Farasya sebagai *influencer* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Somethinc secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SMARTPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H4 dengan hasil nilai t statistic 3.859 yang berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05, H0 ditolak yang berarti *influencer* mempengaruhi minat beli secara signifikan. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima dan menunjukkan bahwa peran Tasya Farasya sebagai *influencer* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Somethinc secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin baik peran *influencer* maka akan semakin tinggi angka minat beli konsumen terhadap produk.

4.5.5. Hipotesis 5 (H5): Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, disimpulkan bahwa *content marketing* Somethinc melalui aplikasi Tik Tok mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Somethinc secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis SMARTPLS yang memperoleh nilai koefisien jalur untuk H5 dengan nilai t statistic 1.970 berada di atas 1.96 dan nilai P 0,000 berada dibawah 0,05, H0 ditolak yang berarti *content marketing* mempengaruhi minat beli secara signifikan. Mudahnya, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima dan menunjukkan bahwa *Content Marketing*

mempengaruhi minat beli secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin baik dan unik *content marketing* Tik Tok Somethinc maka secara nyata akan meningkatkan pula minat beli konsumen terhadap produk.

4.6. Uji Efek Mediasi

Untuk mengukur *effect size indirect effect* pada uji mediasi, peneliti merujuk Ogbeibu et al (2021) yang menggunakan **rumus statistika upilon** $v = \beta^2 M X \beta^2 Y M . X$ dengan kriteria (0,175) pengaruh mediasi tinggi, (0,075) pengaruh mediasi moderat, dan (0,01) pengaruh mediasi rendah.

Interpretasi pada tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil hipotesis [1] dan [2] diterima, dengan hasil *Brand Image* sebagai variabel mediasi antara *Influencer* dengan *Content Marketing* pelanggan tergolong dalam pengaruh mediasi tinggi dengan level struktural dengan nilai upilon $v = 0,242$ (diatas 0,175). Hipotesis [H3] diterima, walaupun demikian, pada *level structural* peran Brand Image sebagai variabel mediasi dalam H3 ini tergolong moderat karena memiliki nilai upilon v sebesar 0,123 (dibawah 0,175 dan diatas 0,075)

Tabel 4.9 Hasil Uji Efek Mediasi

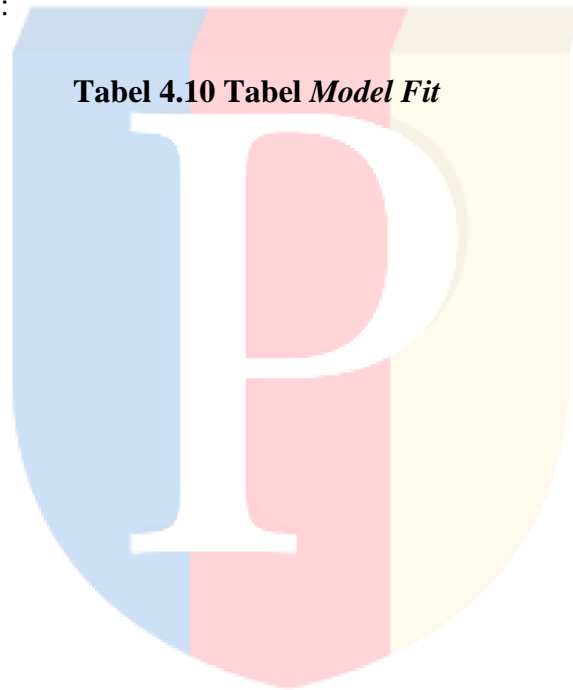
Jalur	Variabel	UpSilon V
a	<i>Influencer, Content Marketing - > Minat Beli</i>	0,242
b	<i>Brand Image -> Minat Beli</i>	0,123

Sumber: Lampiran diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* sebagai mediator dalam pengaruh antara *Influencer* dan *Content Marketing*, terhadap Minat Beli dimana perolehan nilai β sebesar 0,642 dan 0,762 dengan *total effect* atau hasil perkalian jalur ($a \times b$) 0,489. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Brand Image* bersifat sebagai mediator dengan hasil perkalian jalur Mediasi penuh.

4.7. Model Fit

Model fit dibuat untuk melihat kesesuaian nilai pada model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*). Pada tabel 4.10 dibawah ini menunjukkan model fit pada penelitian:



Tabel 4.10 Tabel Model Fit

<i>Model Fit Index Outer Model</i>			
Item	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Konsistensi Reliabilitas Internal</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7	0,790 – 0,843	<i>Reliabel</i>
<i>Composite Reliability</i>	>0,7	0,884 - 0,905	<i>Reliabel</i>
<i>Discriminant Validity</i>			
<i>Cross Loadings</i>	<p>Nilai <i>Outer Loadings</i> indicator pada satu variable ></p> <p><i>Outer Loadings</i> indicator pada variable lain</p>	<p>Terpenuhi</p> <p>(Lihat Gambar 4.2)</p>	Baik
<i>Convergent Validity</i>			
<i>Outer Loadings</i>	>0,7	<p>Terpenuhi</p> <p>(Lihat Gambar 4.2)</p>	Baik

AVE	>0,5	0,606 – 0,760	Valid
<i>Model Fit Index Inner Model</i>			
R²	> 0,75 = substansial > 0,5 = sedang > 0,25 = lemah	0.630 & 0.987	Ada pengaruh
f²	> 0,35 = besar > 0,15 = sedang > 0,02 = kecil	1,732 - 14,023	Ada pengaruh

Sumber: Lampiran diolah