

R-Square merupakan pengukuran statistik yang menyatakan proporsi variasi dari konstruk endogen (variabel dependen) yang dijelaskan melalui konstruk eksogen (variabel independen) dalam model ini (Rahadi, 2023). Menurut Hair et al. (2021) terdapat nilai batasan dari *r-square*, yaitu:

- a. Nilai *r-square* $\geq 0,75$ menunjukkan model hubungan antar variabel kuat.
- b. Nilai *r-square* $\geq 0,50$ menunjukkan model hubungan antar variabel moderat.
- c. Nilai *r-square* $\geq 0,25$ menunjukkan model hubungan antar variabel lemah.

2. *F-Square* (F^2)

Pada evaluasi *inner model* penting untuk mengukur pengaruh atau kekuatan hubungan antar variabel, indikator yang dapat digunakan yaitu *f-square*. *F-square* mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural (Rahadi, 2023). Berikut kategori nilai *f-square*:

- a. Nilai *f-square* $0,02 < f < 0,15$ menunjukkan efek rendah.
- b. Nilai *f-square* $0,15 < f < 0,35$ menunjukkan efek sedang.
- c. Nilai *f-square* $f > 0,35$ menunjukkan efek kuat.

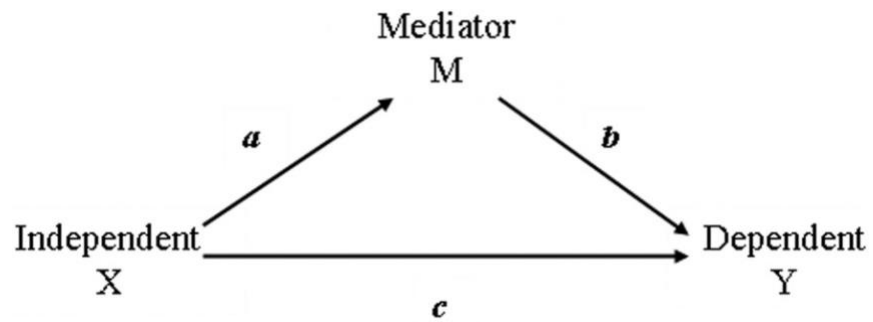
3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan yang menentukan hubungan variabel dalam penelitian didukung atau ditolak. Pada tahap ini metode yang digunakan yaitu uji-t, yang membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada signifikansi tertentu. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai t-statistik dengan *p-value*. Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh setiap variabel terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Adapun kriteria dalam pengujian ini:

1. Apabila $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$, dan $p\text{-value} < \alpha$ ($\alpha = 0,05$), hipotesis dinyatakan diterima.
2. Apabila $t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$, dan $p\text{-value} > \alpha$ ($\alpha = 0,05$), hipotesis dinyatakan ditolak.

3.7.6 Uji Mediasi

Uji mediasi menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) disalurkan melalui variabel perantara yaitu variabel mediasi atau mediator (M). Menurut Ghozali (2021), pengujian mediasi dapat dilihat melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh langsung (*direct effect*). Jika hasil *indirect effect* signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi memiliki peran.

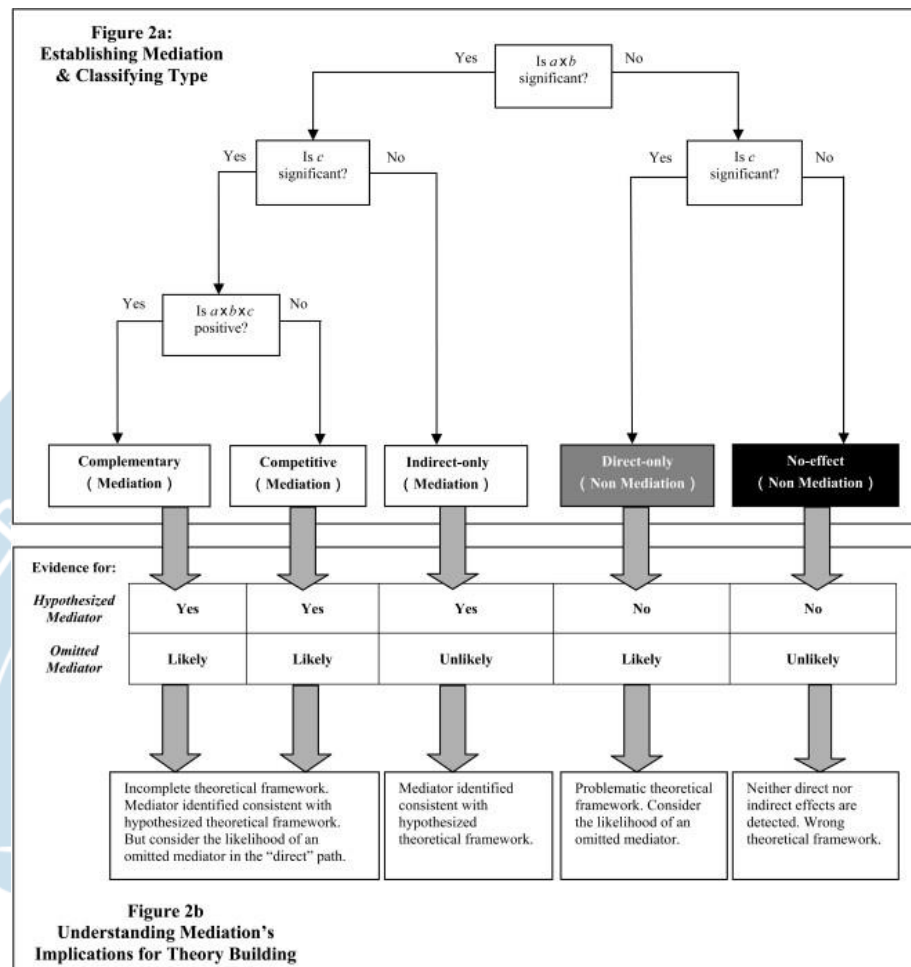


Gambar 3. 1 Model Jalur Mediasi

Sumber: Zhao et al. (2010)

Pola 3.1 menggambarkan hubungan antara tiga variabel utama, yaitu variabel independen (X), variabel mediasi (M), variabel dependen (Y).

1. c merupakan pengaruh langsung (*direct effect*).
2. $a \times b$ merupakan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).
3. $c + (a \times b)$ merupakan pengaruh total (*total effect*).



Gambar 3. 2 Diagram Klasifikasi Tipe Mediasi

Sumber: Zhao et al. (2010)

Menurut Zhao et al. (2010), terdapat beberapa jenis mediasi dan non-mediasi, sebagai berikut:

1. *Complementary Mediation*

Terjadi jika *indirect effect* dan *direct effect* signifikan dan memiliki arah yang sama. Hal ini menunjukkan variabel mediasi

memperkuat hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. *Competitive Mediation*

Terjadi jika *indirect effect* dan *direct effect* signifikan namun arahnya berlawanan (*direct effect* positif dan *indirect effect* negatif).

3. *Indirect-only Mediation*

Terjadi jika *indirect effect* signifikan dan *direct effect* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediasi.

4. *Direct-only Non-mediation*

Terjadi jika *indirect effect* tidak signifikan dan *direct effect* signifikan. Hal ini menunjukkan variabel mediasi tidak memiliki pengaruh, sehingga hanya pengaruh langsung (*direct effect*) yang terjadi.

5. *No-effect Non-mediation*

Terjadi jika *indirect effect* dan *direct effect* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui mediator.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 dalam penelitian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti berdasarkan dari hasil kuesioner yang diperoleh. Kuesioner disusun menggunakan Google Form dan disebarakan secara online melalui media sosial pada 8 April 2025 hingga 2 Mei 2025. Data yang diperoleh sebanyak 205 responden, namun 168 responden yang berhasil memenuhi kriteria responden. Pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4 dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM).

4.1 Analisis Statistik Deskriptif Profil Responden

Bagian ini membahas profil responden yang terlibat sebagai subjek penelitian. Beberapa aspek yang dianalisis secara demografis meliputi usia, jenis kelamin, domisili, hingga pemahaman mengenai merek Rucas. Data yang diperoleh dengan kuesioner memberikan gambaran dasar latar belakang responden.

4.1.1 Analisis Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai merek Rucas

Pada halaman awal kuesioner terdapat beberapa pertanyaan filter untuk memahami apakah responden mengetahui merek Rucas. Hal ini bertujuan sebagai tahap awal bagi peneliti untuk melakukan seleksi terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Peneliti mengajukan dua pertanyaan, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Responden yang Mengetahui Merek Rucas

Apakah Anda mengetahui merek Rucas?	Jumlah	Persentase
Ya	194	94,63%
Tidak	11	5,37%
Total	205	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil pada tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa dari total 205 responden, terdapat 194 responden atau sebesar 94,63% di antaranya mengetahui merek Rucas. Data tersebut menjadi dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai perilaku konsumen.

Tabel 4. 2 Hasil Responden yang Mengetahui Konten Pemasaran Rucas di TikTok

Apakah Anda pernah melihat konten pemasaran merek Rucas di TikTok?	Jumlah	Persentase
Ya	193	94,15%
Tidak	12	5,85%
Total	205	100%

Sumber: Data primer (2025)

Pada pertanyaan *filter* berikutnya memberikan hasil yang disajikan pada tabel 4.2 menunjukkan terdapat 193 responden atau jika di persentasekan sebesar 94,15% dari total 205 responden pernah melihat konten pemasaran merek Rucas di TikTok.

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis

Penelitian ini memfokuskan pada responden generasi Z yang berdomisili di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Oleh karena itu, peneliti memberikan pertanyaan yang bertujuan untuk menyeleksi daerah asal responden. Langkah ini dilakukan agar data yang diperoleh memenuhi kriteria sehingga relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil analisis mencerminkan karakteristik dan perilaku generasi Z di kedua wilayah tersebut.

Tabel 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Asal daerah

Berdomisili di Yogyakarta atau Jawa Tengah?	Jumlah	Persentase
Ya	191	93,17%
Tidak	14	6,83%
Total	205	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 191 responden atau sebesar 93,17% dari total 205 responden berasal dari Yogyakarta atau Jawa Tengah. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sesuai dengan kriteria geografis yang ditetapkan.

Dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang mencakup tiga pertanyaan seleksi terkait pemahaman responden terhadap merek Rucas dan domisili responden, peneliti berhasil menyeleksi dan memperoleh sebanyak 168 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian ini.

Dengan demikian, data yang digunakan untuk analisis selanjutnya telah sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Berikut ini, peneliti menyajikan data responden yang sudah memenuhi kriteria penelitian:

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 22 tahun	136	80,95%
23 – 28 tahun	32	19,05%
Total	168	100%

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas usia responden berkisar antara 18 - 22 tahun yaitu sebanyak 136 responden yang di persentasekan sebesar 80,95%. Kemudian dilanjutkan dengan responden berusia 23 - 28 tahun sebanyak 32 responden atau setara dengan 19,05%.

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	108	64,29%
Laki-laki	60	35,71%
Total	168	100%

Sumber: Data primer (2025)

Hasil data pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 108 responden atau sebesar 64,29%. Kemudian, untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 responden atau sebesar 35,71% dari 168 responden.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menyajikan nilai min, max, standar deviasi, rata-rata (*mean*) dari setiap indikator yang mewakili variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengelompokkan indikator sesuai dengan kelas interval yang telah dipaparkan pada bab tiga.

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pada variabel aktivitas pemasaran media sosial terdapat delapan indikator pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur. Untuk memudahkan idenifikasi dan membedakan dengan indikator lainnya, setiap indikator variabel ini akan diberi label SMMA. Selain itu, akan diberi nomor untuk setiap item sehingga dapat membedakan dengan item indikator lainnya. Pernyataan ini diuji melalui pengujian *outer model* dan telah memenuhi syarat validitas konstruk dan validitas diskriminan. Berikut hasil analisis dari indikator pada variabel aktivitas pemasaran media sosial:

Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kode	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Kriteria
SMMA1	1	5	0,782	3,887	Tinggi
SMMA2	1	5	0,850	4,101	Tinggi
SMMA3	1	5	0,814	3,851	Tinggi

SMMA4	1	5	0,837	3,952	Tinggi
SMMA5	1	5	0,943	3,774	Tinggi
SMMA6	1	5	0,885	3,792	Tinggi
SMMA7	1	5	0,891	3,667	Tinggi
SMMA8	1	5	1,011	3,381	Tinggi
Total Mean				3,801	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 menunjukkan hasil total mean sebesar 3,801 untuk variabel aktivitas pemasaran media sosial. Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tergolong sebagai kriteria “tinggi”. Item indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu SMMA2 sebesar 4,101 serta nilai standar deviasi sebesar 0,850. Dilihat dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa untuk seluruh indikator pada variabel aktivitas pemasaran media sosial dikatakan tinggi.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Dalam variabel norma subjektif, terdapat tiga indikator pernyataan sebagai alat ukur. Masing – masing indikator variabel ini akan diberi label SN dan penomoran untuk memudahkan identifikasi dan membedakan dengan indikator lainnya. Seluruh indikator telah diuji menggunakan pengujian outer model untuk memastikan validitas diskriminan dan validitas konstruk. Hasilnya membuktikan bahwa indikator pada variabel norma subjektif memenuhi kriteria validitas konstruk dan validitas diskriminan. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dari variabel norma subjektif:

Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif

Kode	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Kriteria
SN1	1	5	1,006	3,690	Tinggi
SN2	1	5	1,017	3,613	Tinggi
SN3	1	5	0,843	3,667	Tinggi
Total Mean				3,657	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, hasil analisis avariabel norma subjektif menunjukkan nilai total *mean* sebesar 3,657 yang termasuk dalam kriteria “tinggi”. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah SN1, sebesar 3,690 dengan standar deviasi 1,006. Selain itu, seluruh indikator pada variabel norma subjektif juga dikategorikan tinggi berdasarkan kriteria perhitungan kelas interval.

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Pada variabel persepsi kontrol perilaku, terdapat lima indikator pernyataan sebagai alat ukur. Setiap indikator diberi label PBC beserta penomoran untuk memudahkan identifikasi dan membedakan antar indikator variabel. Seluruh indikator telah melalui pengujian *outer model*, hasilnya menunjukkan bahwa memenuhi kriteria validitas konstruk dan validitas diskriminan. Berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif variabel persepsi kontrol perilaku:

Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Kode	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Kriteria
PBC1	1	5	0,872	3,952	Tinggi
PBC2	1	5	0,871	4,060	Tinggi
PBC3	1	5	0,895	3,958	Tinggi
PBC4	1	5	0,877	3,851	Tinggi
PBC5	1	5	0,961	4,006	Tinggi
Total Mean				3,965	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.8 dapat diketahui total *mean* pada variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 3,965. Hasil tersebut dapat dikategorikan dengan kriteria “tinggi”. Kemudian untuk indikator dengan nilai *mean* tertinggi ditunjukkan oleh label PBC2 sebesar 4,060 dengan standar deviasi 0,871. Seluruh indikator pada variabel persepsi kontrol perilaku termasuk dalam kategori “tinggi” berdasarkan kriteria perhitungan interval kelas.

4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek diukur melalui empat indikator pernyataan yang masing – masing diberi label dan penomoran. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan identifikasi dan membedakan dari indikator variabel lainnya. Pengujian pada *outer model* bertujuan untuk memastikan validitas konstruk dan validitas diskriminan. Hasilnya membuktikan bahwa variabel kesadaran merek memenuhi

standar pengujian tersebut. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dari variabel norma subjektif

Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Kode	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Kriteria
BA1	1	5	1,008	3,780	Tinggi
BA2	1	5	0,845	4,012	Tinggi
BA3	1	5	0,973	4,006	Tinggi
BA4	1	5	1,077	3,423	Tinggi
Total Mean				3,805	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 mengenai variabel kesadaran merek, menunjukkan nilai total *mean* sebesar 3,805 yang dikategorikan “tinggi”. Selain itu, indikator dengan label BA2 memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,012 dengan nilai standar deviasi 0,845. Seluruh indikator pada variabel kesadaran merek juga masuk dalam kategori tinggi berdasarkan kriteria perhitungan kelas interval. Hasil tersebut mengindikasikan sebagian besar responden memberikan respon dan cenderung positif.

4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Social Brand Engagement*

Pada variabel *social brand engagement* diukur dengan enam indikator pernyataan yang diberi label SBE dengan penomoran, hal ini memudahkan dalam identifikasi dan membedakan dari indikator variabel lainnya. Pengujian melalui uji *outer model* juga dilakukan dan

menunjukkan bahwa indikator pada variabel *social brand engagement* memenuhi validitas konstruk dan validitas diskriminan. Berikut disajikan hasil analisis statistik deskriptif variabel *social brand engagement*:

Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Social Brand Engagement

Kode	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Kriteria
SBE1	1	5	0,981	3,542	Tinggi
SBE2	1	5	0,831	3,923	Tinggi
SBE3	1	5	0,976	3,482	Tinggi
SBE4	1	5	0,906	3,863	Tinggi
SBE5	1	5	1,102	3,500	Tinggi
SBE6	1	5	1,176	3,238	Netral
Total Mean				3,591	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2025)

Data yang disajikan pada tabel 4.10 menunjukkan hasil total nilai *mean* pada indikator variabel *social brand engagement* sebesar 3,591 dan dikategorikan “tinggi”. Sebagian besar indikator masuk dalam golongan “tinggi”, namun untuk nilai tertinggi terdapat pada label SBE2 dengan nilai *mean* 3,923 dengan nilai standar deviasi yaitu 0,831.

4.2.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Variabel niat pembelian memiliki lima indikator pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur. Seluruh indikator pada variabel ini diberi label SN serta penomoran untuk memudahkan identifikasi dan membedakan dengan indikator lain. Setiap indikator diuji melalui

pengujian outer model untuk memastikan validitas konstruk dan validitas diskriminan. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konstruk dan validitas diskriminan. Berikut ini hasil analisis statistik deskriptif variabel niat pembelian:

Tabel 4. 11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian

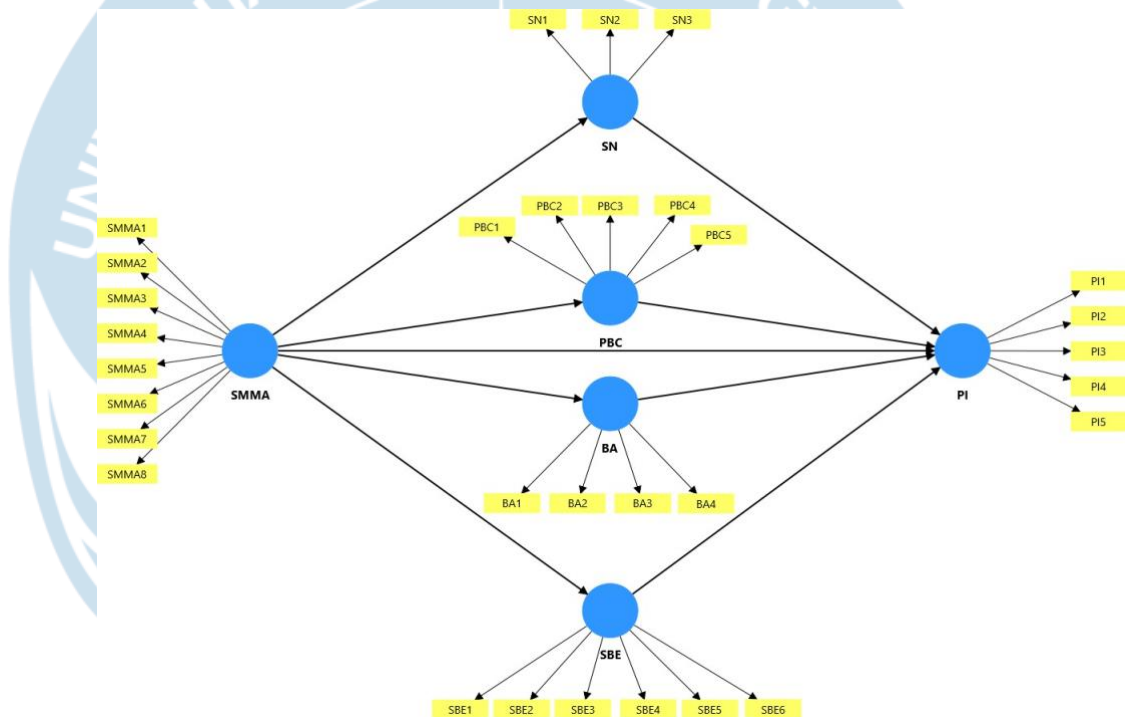
Kode	Min	Max	Standar Deviasi	Mean	Kriteria
PI1	1	5	0,937	3,750	Tinggi
PI2	1	5	0,904	3,726	Tinggi
PI3	1	5	0,938	3,720	Tinggi
PI4	1	5	0,952	3,714	Tinggi
PI5	1	5	0,936	3,899	Tinggi
Total Mean				3,762	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2025)

Hasil yang diperoleh dalam tabel 4.11 menunjukkan nilai total *mean* sebesar 3,762 yang termasuk dalam golongan “tinggi”. Secara keseluruhan, indikator pada variabel niat pembelian dapat dikatakan memiliki kriteria “tinggi” sesuai dengan standar perhitungan kelas interval. Adapun indikator tertinggi dengan label PI5 dengan nilai *mean* sebesar 3,899 dengan nilai standar deviasi yaitu 0,936. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel niat pembelian memiliki respon yang positif.

4.3 Analisis SEM-PLS

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini memiliki perancangan dua sub-model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Tahap ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran dan menguji hubungan antar variabel.



Gambar 4. 1 Struktur Penelitian

Sumber: SmartPLS (2025)

4.3.1 Merancang Outer Model (*Measurement Model*)

Model pengukuran berperan penting dalam menguji hipotesis dan validitas indikatornya. Tahapan pengujian meliputi analisis validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Tahap tersebut dapat memastikan 31 indikator dari 6 variabel yang digunakan

benar-benar valid dan reliabel. Berikut penjelasan mengenai indikator-indikator dari masing-masing variabel yang digunakan:

Tabel 4. 12 Variabel Laten dan Indikatornya

No	Variabel Laten	Indikator	Kode
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Konten pemasaran merek Rucas menyentuh, menyenangkan, asyik, dan ceria.	SMMA1
		Konten yang dibagikan oleh merek Rucas di TikTok tampak menarik.	SMMA2
		Media sosial TikTok Rucas memungkinkan komunikasi dua arah untuk berbagi pendapat.	SMMA3
		Informasi yang dibagikan di akun TikTok Rucas <i>up to date</i> .	SMMA4
		Media sosial TikTok Rucas memberikan informasi yang menarik dan sesuai dengan minat saya.	SMMA5
		Media sosial TikTok Rucas menawarkan layanan pencarian informasi yang saya butuhkan.	SMMA6
		Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari TikTok Rucas kepada teman-teman, keluarga, atau orang lain.	SMMA7

		Saya ingin mengunggah atau membagikan ulang konten TikTok Rucas di media sosial pribadi saya.	SMMA8
2	Norma Subjektif	Orang-orang yang penting bagi saya memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Rucas.	SN1
		Saya terdorong untuk membeli produk Rucas karena rekomendasi dari orang-orang yang saya hormati.	SN2
		Menurut saya, orang-orang yang saya hormati tertarik untuk membeli produk Rucas.	SN3
3	Persepsi Kontrol Perilaku	Jika saya membeli produk Rucas sepenuhnya berada dalam kendali saya.	PBC1
		Saya dapat menemukan produk dan merek pakaian jika saya menginginkannya.	PBC2
		Saya yakin memiliki kemampuan untuk membeli produk Rucas.	PBC3
		Saya memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk Rucas.	PBC4
		Saya melihat diri saya mampu membeli produk Rucas ini di masa depan.	PBC5
4	Kesadaran Merek	Saya mengetahui karakteristik merek Rucas di media sosial TikTok.	BA1

5		Media sosial TikTok membantu saya menyadari dan mengenali merek Rucas diantara merek lain.	BA2
		Saya dapat dengan cepat mengingat merek Rucas melalui simbol, nama, dan logo.	BA3
		Ketika saya memikirkan produk pakaian (<i>T-shirt, shirt, jeans, etc</i>) merek Rucas muncul di pikiran saya.	BA4
	<i>Social Brand Engagement</i>	Saya sangat antusias untuk terlibat dengan merek Rucas di media sosial TikTok.	SBE1
		Saya memiliki kesan positif terhadap merek Rucas di media sosial TikTok.	SBE2
		Saya mengikuti aktivitas merek Rucas untuk membantu saya mencapai tujuan pribadi.	SBE3
		Merek Rucas menarik perhatian saya.	SBE4
		Saya aktif mendukung merek Rucas di media sosial TikTok.	SBE5
		Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial TikTok untuk mengakses merek Rucas.	SBE6

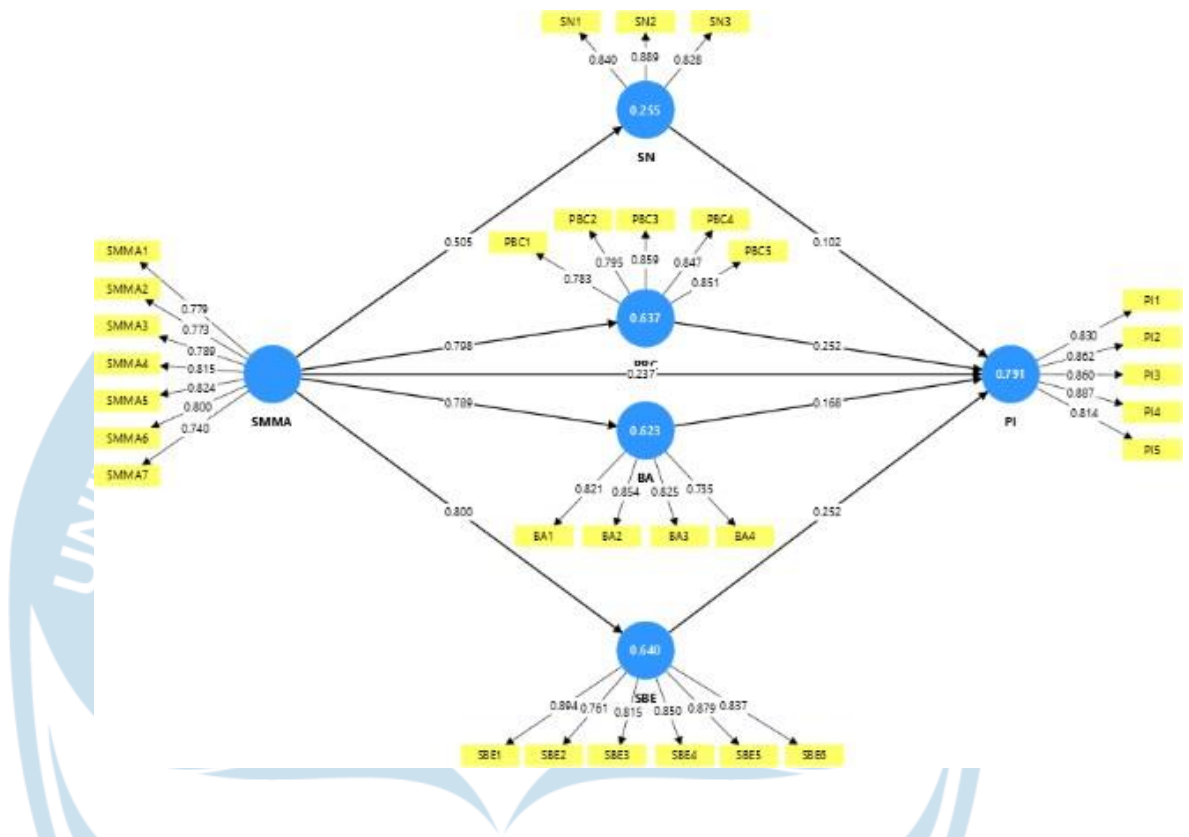
6	Niat Pembelian	Saya berharap dapat membeli produk dari merek Rucas.	PI1
		Saya sangat mungkin membeli produk Rucas yang direkomendasikan teman-teman saya di media sosial.	PI2
		Saya ingin membeli produk Rucas yang saya sukai berdasarkan interaksi di media sosial TikTok.	PI3
		Saya tertarik membeli produk Rucas yang diiklankan di media sosial TikTok.	PI4
		Interaksi di media sosial TikTok membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk Rucas.	PI5

Sumber: Chrisniyanti & Fah (2022)

4.3.2 Evaluasi Goodnes Of Fit: Outer Model

4.3.2.1 Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas pada SEM-PLS terdapat dua jenis validitas yang perlu diuji, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Sebagai tahap awal dapat mengevaluasi outer model melalui uji validitas konvergen untuk memastikan seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk.



Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm

Sumber: SEM-PLS (2025)

Gambar 4.2 merupakan kerangka model penelitian. Setelah merancang kerangka model, melakukan *input* indikator pernyataan, dan menghubungkan setiap variabel melalui SmartPLS, selanjutnya pada menu “calculate” dapat melakukan perhitungan menggunakan *PLS Algorithm*. Hasilnya akan menunjukkan nilai analisis yang akan digunakan lebih lanjut.

Tabel 4. 13 Nilai *Outer Loading* Sebelum (*Loading Factors*)

No.	Variabel Laten	Kode	<i>Loading Factor</i>
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	SMMA1	0,752
		SMMA2	0,743
		SMMA3	0,774
		SMMA4	0,808
		SMMA5	0,823
		SMMA6	0,799
		SMMA7	0,772
		SMMA8	0,621
2	Norma Subjektif	SN1	0,840
		SN2	0,889
		SN3	0,828
3	Persepsi Kontrol Perilaku	PBC1	0,781
		PBC2	0,794
		PBC3	0,859
		PBC4	0,849
		PBC5	0,852
4	Kesadaran Merek	BA1	0,822
		BA2	0,853
		BA3	0,822
		BA4	0,738
5	<i>Social Brand Engagement</i>	SBE1	0,894
		SBE2	0,759
		SBE3	0,816
		SBE4	0,849
		SBE5	0,880
		SBE6	0,838
6	Niat Pembelian	PI1	0,830
		PI2	0,862
		PI3	0,860
		PI4	0,887
		PI5	0,814

Sumber: Pengolahan Data dengan SEM-PLS (2025)

Berdasarkan pedoman praktis yang digunakan, tahap pertama peneliti dapat meninjau nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* memiliki batas minimum sebesar 0,708, jika mencapai batas tersebut maka indikator dianggap valid (Hair et al., 2021). Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diketahui bahwa terdapat satu indikator variabel aktivitas pemasaran media