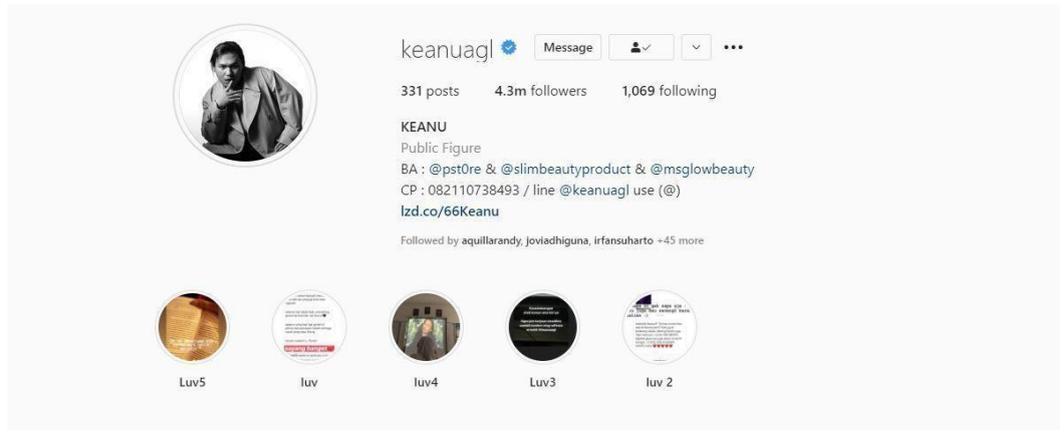


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian



Sumber: instagram.com (2021)

Gambar 3.1 Muhammad Miftahul Huda

Muhammad Miftahul Huda sebagai nama asli atau biasa dipanggil Keanu Angelo sebagai nama panggung merupakan *public figure* dengan profesi *master of ceremony* (MC), *entertainer*, selebgram, dan youtuber. Pria kelahiran tahun 1998 di kota Bekasi adalah anak terakhir dari tiga bersaudara, mempunyai dua kakak yang bernama Muhammad Fahrizal dan Muhammad Faturahman. Keanu Angelo mulai terkenal sejak ia berusaha tampil di media sosial dengan para artis dengan menunjukkan gaya ciri khasnya yaitu ceplas ceplos namun juga supel mampu menarik perhatian warganet (Saretta , 2021). Seiring meningkatnya popularitas Keanu akhirnya mendapat tawaran untuk mengisi dalam acara di Televisi dan hal ini berhasil menambah popularitasnya. Berkat hasil kerja kerasnya hingga saat ini

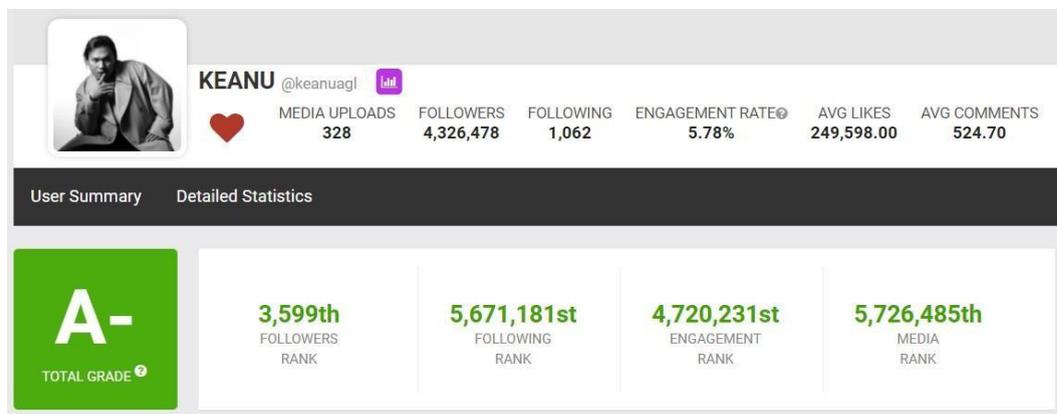
jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram sebanyak 4,3 juta pengikut. Hal ini berhasil menjadikannya sebagai *public figur* yang diincar para pebisnis untuk menawarkan berbagai kerjasama seperti menjadi *brand ambassador*.



Sumber: instagram.com (2021)

Gambar 3.2 Media Sosial Keanu Agl @keanuagl

Saat ini Keanu Agl telah menjadi *Brand Abassador* dari MS Glow, Slim Beauty Product, dan @pst0re. Selain itu juga bentuk kerja sama seperti *endorsement* dari produk dan jasa yang di *upload* ke dalam *post feed* serta *stories* Instagram.



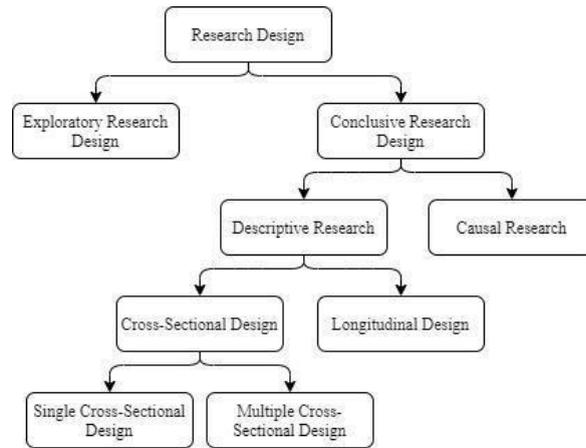
Sumber: socialblade.com (2021)

Gambar 3.3 User Summary @keanuagl

Berdasarkan Gambar 3.3 menunjukkan rangkuman dari media sosial Keanu Angelo bahwa *engagement rate* yang didasari atas 20 *feeds* Instagram terakhir sebesar 5,78% yang tergolong kecil, namun memiliki angka rata-rata jumlah *likes* sebanyak 249,598 dan jumlah rata-rata komen sebanyak 525. Maka dari itu, Keanu membuktikan bahwa upaya yang sudah dijalankan saat ini mampu membawa namanya ke dalam daftar artis yang sukses dan *credible* sehingga dapat membuka peluang bisnis *endorsement* yang lancar.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu Metode yang banyak digunakan sebagai kerangka untuk melakukan suatu penelitian pemasaran yang menjadi bagian dari setiap tahapannya yang mana hasilnya dapat di aplikasikan guna menyelesaikan suatu permasalahan dan di gunakan dalam rangka mengambil sebuah keputusan dalam manajemen (dikemukakan oleh Malhotra, 2010). Desain penelitian membantu peneliti dalam melakukan suatu penelitian, dengan desain penelitian ini penulis dapat mendapatkan garis besar dan rincian untuk memulai suatu penelitian dimulai dari pertanyaan untuk masalah penelitian hingga melakukan analisis data. Beliau juga mengemukakan dua jenis desain penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber: (Malhotra, 2010)

Gambar 3.4 Research Design

Berikut penjelasan masing-masing::

a. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah jenis penelitian *qualitative* yang terdiri dari penelitian langsung (*direct*) dan penelitian tidak langsung (*indirect*), dimana penelitian tersebut bisa terdiri dari *focus group discusion*, *depth interview*, dan *projective technique*. Metode Penelitian ini ditujukan untuk mencari sebuah gagasan atau ide dan pemahaman terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi.

b. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan jenis penelitian *quantitative*. Jenis Penelitian ini banyak digunakan untuk mempermudah para pengambil keputusan untuk menentukan, mengevaluasi, dan memilih pilihan tindakan pada suatu kasus tertentu. Melalui metode *design* penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap sebuah hipotesa serta hubungan-hubungan antara *variable* yang terdapat di dalamnya.

Conclusive research design terbagi lagi menjadi dua, yaitu *descriptive research design* dan *causal research design*. Dimana *descriptive research design* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk dapat menggambarkan suatu permasalahan atau fenomena yang ada. Sementara *descriptive research* bisa dilakukan dengan melakukan metode *survey, panel, observation* atau menggunakan data sekunder. Metode *survey* salah satunya bisa di jalankan melalui cara membagikan kuisisioner atau beberapa pertanyaan yang kemudian akan diisi oleh responden, sementara metode *observation* bisa di jalankan dengan melakukan beberapa metode, seperti *personal observation, mechanical observation, audit, content analys, dan trace analys*. Demikian menurut (Malhotra, 2010).

Selanjutnya metode kedua dari *Conclusive Research design* adalah *causal research*. Mengacu kepada definisi (Malhotra, 2010), *causal research* adalah penelitian yang bertujuan utama untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat antar variabel yang diteliti. Dari dua jenis metode *conclusive research design* tersebut, peneliti menggunakan *descriptive research*. Hal ini karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi antara niat perilaku berupa *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *Endorser Credibility, consumer perception of quality, dan brand loyalty*. Penelitian menggunakan metode *survey* dengan cara membagikan kuisisioner kepada responden dan peneliti juga menggunakan pengumpulan data sekunder melalui jurnal dan artikel. Dalam penggunaan kuisisioner, responden akan memberikan penilaian dengan menggunakan skala antara 1 sampai 5 skala *likert* terhadap pernyataan yang ada di kuisisioner.

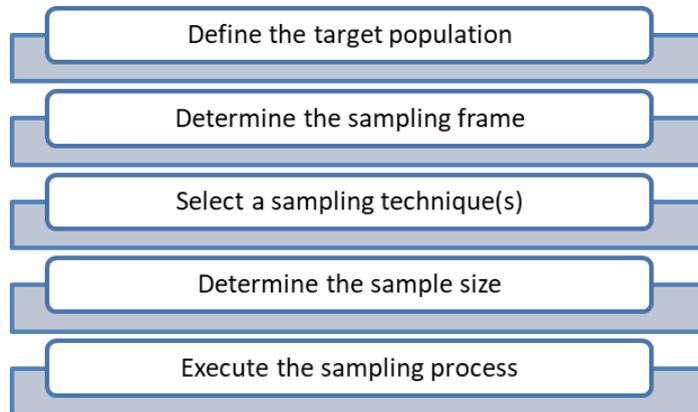
Mekanisme pengumpulan data di dalam *descriptive research* dibagi menjadi dua cara, yaitu *cross sectional research design* dan *longitudinal design*. Dimana *Cross sectional design* terbagi lagi menjadi *single crosssectional design* dan *multiple crosssectional design*. Untuk memperoleh data dari *single cross sectional design* hanya diperlukan pengambilan data satu kali saja dan dalam satu kelompok, sedangkan untuk memperoleh data *multiple cross sectional*, diperlukan pengambilan data harus dilaksanakan pada beberapa kelompok yang berbeda. Berbeda dengan *longitudinal* yang merupakan desain penelitian yang melibatkan sampel tetap dari elemen populasi yang diukur secara berulang kali untuk mengamati perubahannya (Malhotra, 2010). Dari 2 cara tersebut peneliti menggunakan *single cross sectional research design* dengan pengambilan data dilakukan satu kali saja dalam satu kelompok.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *conclusive research design (quantitative)*, dengan jenis *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data dengan cara *single crosssectional design*, dan dengan cara *survey* (Malhotra, 2010). Keputusan untuk menggunakan *conclusive research design* dikarenakan terdapat beberapa variabel yang diduga memiliki pengaruh seperti *celebrity endorsement*, *consumer perception of quality*, dan *brand loyalty* yang diduga mempengaruhi *purchase intention*, kemudian *celebrity endorsement* diduga mempengaruhi *consumer perception of quality* dan *brand loyalty*, serta *consumer perception of quality* diduga mempengaruhi *brand loyalty*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010), secara garis besar terdapat 5 tahapan dalam melaksanakan sebuah penelitian yaitu:

Sampling Design Process



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.5 *Sample Designing Process*

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra, (2010) target populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Dalam penelitian ini target populasi yang ditentukan adalah orang yang mengetahui selebgram keanuagl. Ada 4 aspek untuk menetapkan target populasi, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

3.3.1.1 Element

Element adalah obyek yang berisi informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti yaitu responden yang berperan dalam membantu peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2010). *Element* yang terdapat dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui selebgram keanuagl.

3.3.1.2 Sampling Unit

Menurut Malhotra, (2010) *sampling unit* adalah sekumpulan orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan element yang akan dijadikan sampel di dalam penelitian. Sampling unit harus memenuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti. *Sampling unit* yang dibutuhkan peneliti adalah orang yang mengetahui

selebgram keanuagl.

3.3.1.3 Extent

Extent merupakan suatu ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau survei (Malhotra, 2010). Batas geografi dari penelitian ini adalah Jabodetabek. Extent dibatasi untuk wilayah Jabodetabek saja dikarenakan objek penelitian yaitu Keanu Angelo memulai karir di Jakarta dan memungkinkan jumlah pengikutnya berasal dari Jakarta dan sekitarnya seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

3.3.1.4 Time Frame

Time Frame merupakan jangka waktu yang peneliti butuhkan dalam proses mengumpulkan sampel sampai proses pengolahan data, menurut (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan pada tanggal 18 Mei 2021 – 26 Mei 2021. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak 8 Februari 2021 sampai dengan 28 Mei 2021.

3.3.2 Sampling Techniques

Dikemukakan oleh Malhotra, (2010) bahwa *sampling* adalah proses pengambilan data dalam jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga dapat menghasilkan analisa pengambilan jumlah yang dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar.

Ada dua jenis teknik pengambilan suatu *sampling* yaitu:

1. *Probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi yang ada memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian yang bersangkutan
2. *Non-probabilty sampling* adalah sebuah teknik *sampling* dimana setiap

elemen populasi memiliki probabilitas yang tetap pada sampel sudah ditetapkan/sudah dipilih.

Dari kedua jenis teknik *sampling*, peneliti menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dikarenakan pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan. Peneliti membagikan kuisioner yang dianggap paling cocok dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Dikatakan oleh (Malhotra, 2010), ada 4 teknik *non-probabilty sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Convenience sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dilaksanakan sesuai dengan kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Teknik model ini dapat memberikan kemudahan kepada peneliti karena dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan murah.
2. *Judgemental sampling*, yaitu bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi yang bersangkutan.
3. *Quota sampling*, adalah teknik yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua yaitu mengambil sampel dari *quota* yang telah diambil dengan teknik *convenience* maupun *judgemental*.
4. *Snowball sampling*, merupakan teknik *sampling* yang dilakukan berdasarkan referensi responden, dengan kata lain responden diminta mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden

setelah melakukan *interview*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *judgemental sampling* dikarenakan penelitian ini memiliki kriteria *screening* responden yaitu orang yang mengetahui selebgram keanuagl. Peneliti menentukan *screening* tersebut karena penelitian ini membutuhkan responden yang mengetahui selebgram Keanu Agnelo, sehingga penilaian responden pada kuesioner lebih akurat.

3.3.3 Sample Size

Sampling size merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2010). Untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian mengacu kepada (Hair *et al.*, 2010), yang menyatakan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner dan diasumsikan ($n \times 5$). Pada penelitian ini terdapat 26 indikator, dimana jika dikalikan dengan 5 observasi, maka jumlah sampel minimum adalah $26 \times 5 = 130$ sampel.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan sejak bulan Februari hingga Mei 2021 yang mencakup proses pencarian objek penelitian, fenomena penelitian, perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, hingga kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian ini untuk memberi *insight* bagi para pelaku bisnis yang akan mencari *influencer* sebagai pendukung aktivitas promosi.

3.4.2 Pengumpulan Data

Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh (Malhotra, 2010) terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian. Kedua jenis data tersebut antara lain:

1. *Primary data*, merupakan data atau informasi original dari peneliti yang dikumpulkan untuk pertama kali dan memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian.
2. *Secondary data*, merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dengan tujuan untuk mendukung penelitian yang ada dan biasanya tidak digunakan untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian. Dalam pengumpulan data melalui *secondary data* dilakukan dengan mencari data pendukung seperti teori melalui buku dan jurnal sesuai dengan kebutuhan, mencari data spesifik melalui internet seperti *website*.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah *primary data* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu menggunakan kuisisioner secara acak dan didapatkan data dari sejumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang ada. Peneliti juga menggunakan *secondary data* yang diperoleh dari buku-buku pengetahuan, jurnal dan artikel yang terkait untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

3.4.3 Proses Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini banyak tahapan proses yang dilewati oleh peneliti hingga menyelesaikan penelitian ini dimana beberapa tahapan yang

dilalui adalah sebagai berikut:

1. Menungumpulkan data sekunder dalam bentuk informasi-informasi melalui beberapa sumber seperti buku, jurnal, artikel dan *website*. Informasi tersebut digunakan sebagai pendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.
2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuisisioner. Indikator akan disusun menjadi *draft kuesioner* dan akan dilakukan penyusunan kata sehingga responden akan lebih mudah memahami pertanyaan-pertanyaan didalam kuisisioner yang telah disebar.
3. Kuesioner yang telah disusun rapih akan disebarakan kepada 30 responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang lebih banyak atau *main test*. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* dilakukan secara *online*.

Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *pre-test*.

1. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online*. Peneliti menyebarkan kuisisioner dan berhasil mengumpulkan sebanyak 30 yang lolos tahap *screening profile*.
2. Hasil dari *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden kemudian dianalisis menggunakan *software SPSS* versi 25 untuk uji validitas dan uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak.

Penyebaran kuesioner untuk *main test* dilakukan secara *online*. Berikut merupakan langkah dalam penyebaran kuesioner *main-test*:

1. Peneliti membuat kuesioner di *google form*
2. Peneliti menyebar *link* kuesioner yang telah dibuat melalui *direct message* di sosial media yaitu Whatsapp.
3. Calon responden diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan pada bagian kata pengantar serta petunjuk pengisian kuesioner pada bagian isi.
4. Responden yang berhasil memenuhi kualifikasi maka akan diolah datanya pada penelitian ini.
5. Data yang telah terkumpul di *input* ke dalam *software* SPSS versi 25.

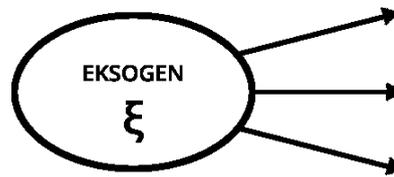
Setelah itu, dilakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan *software* Lisrel versi 8.8.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Variabel eksogen selalu menjadi variabel yang independen atau mandiri. Notasi matematik dari variabel eksogen adalah huruf Yunani ϵ (“ksi”) (Hair, William, Babin, Barry, Anderson, & Rolph, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel eksogen adalah *celebrity*

endorsement.

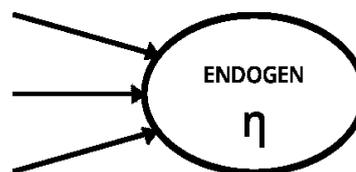


Sumber: Hair *et al*, 2010

Gambar 3.6 Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai variabel dependen. Notasi matematik dari variabel endogen adalah η (“eta”) (Hair, William, Babin, Barry, Anderson, & Rolph, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *consumer perception of quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*.



Sumber: Hair *et al*, 2010

Gambar 3.7 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 26 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 26 indikator.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Sumber	Scale
1	<i>Endorser Credibility</i>	<i>Endorser Credibility</i> adalah apabila kredibilitas selebriti endorser tinggi makana akan berdampak pada kredibilitas merek yang kemudia kredibilitas merek akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berdampak pada ekuitas merek (Spry, 2011)	<i>Endorser's Attractiveness</i> adalah sejumlah perbuatan baik yang mungkin dilihat konsumen pada selebriti pendukung seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, atau kecakapan atletik (Osei-Frimpong, 2019).	EA1	Menurut anda apakah keanuagl selebgram yang memiliki daya tarik?	(Osei-Frimpong, 2019)	Likert Scale 1-5
				EA2	Menurut anda apakah keanuagl selebgram yang berkelas?		
				EA3	Menurut anda apakah keanuagl selebgram yang menawan?		
				EA4	Menurut anda apakah keanuagl selebgram yang elegan?		
				EA5	Menurut anda apakah keanuagl selebgram yang seksi?		
			ET1	Menurut anda apakah keanuagl termasuk selebgram yang dapat diandalkan dalam	(Osei-Frimpong,	Likert Scale 1-	

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Sumber	Scale
			integritas, dan kepercayaan dari seorang selebriti tergantung pada persepsi audiens target, yang menyiratkan bahwa merek kemungkinan akan memberikan seperti yang dijanjikan (Arai et al., 2014).		endorse produk?	2019)	5
				ET2	Menurut anda apakah keanuagl termasuk selebgram yang jujur dalam endorse produk?		
				ET3	Menurut anda apakah keanuagl termasuk objektif dalam memilih endorse produk?		
				ET4	Menurut anda apakah keanuagl termasuk selebgram yang tulus dalam endorse produk?		
				ET5	Menurut anda apakah keanuagl termasuk selebgram yang terpecaya dalam endorse produk?		
			<i>Endorser's Familiarity</i> adalah pengetahuan tentang sumber	EF1	Menurut anda apakah keanuagl termasuk selebgram yang selalu menjadi pusat perhatian dikalangan	(Osei-Frimpong, 2019)	Likert Scale 1-5

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Sumber	Scale
			melalui pemaparan penampilan fisik dan perilaku sumber (Spry et al., 2011).		pengguna sosial media ?		
				EF2	Apakah anda sebelumnya pernah mengenal keanuagl sebagai selebgram?		
				EF3	Apakah anda sebelumnya pernah mendengar keanuagl sebagai selebgram?		
4	<i>Consumer Perception of Quality</i>	<i>Consumer Perception of Quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain (Monica, 2015).		CPQ1	Apakah brand yang di endorse oleh keanu memiliki kualitas yang tinggi?	(Osei-Frimpong, 2019)	Likert Scale 1-5
			CPQ2	Apakah brand yang di endorse oleh keanu memiliki konsistensi kualitas yang tinggi?			
			CPQ3	Apakah brand yang di endorse oleh keanu menawarkan fitur-fitur unggulan?			
			CPQ4	Apakah brand yang di endorse oleh keanu dapat diandalkan?			

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Sumber	Scale
5	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> adalah konsumen yang loyal terhadap suatu merek yang akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut dan tidak didapat pada merek lain (Jacoby&Chestnut 1978).		BL1	Saya merasa setia pada produk yang diendorse oleh keanuagl	(Osei-Frimpong, 2019)	Likert Scale 1-5
				BL2	Kemungkinan produk yang diendorse oleh keanuagl akan menjadi pilihan pertama saya		
				BL3	Saya tidak akan membeli produk lain jika produk yang diendorse oleh selebriti favorit saya tersedia		
6	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> adalah niat konsumen		PI1	Brand yang di endorse oleh keanu menarik perhatian saya?	(Osei-Frimpong, 2019)	Likert Scale 1-5

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Kode	Indikator	Sumber	Scale
		untuk membeli suatu Produk atau layanan di masa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap konsumen dan pilihan (Alnsour, 2018).		PI2	Brand yang di endorse oleh keanu mudah terlintas di benak saya setiap kali saya harus melakukan pembelian		
				PI3	Jika keanuagl mengendorse suatu brand, saya akan membelinya apa pun yang terjadi		
				PI4	Saya akan membeli brand tersebut karena saya suka keanuagl yang mengendorsenya		
				PI5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang diendorse oleh keanuagl		
				PI6	Saya senang membeli produk yang diendorse oleh keanuagl		

3.7 Uji Instrumen

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga pada penelitian ini kuesioner merupakan alat ukur utama dan merupakan kunci dari keberhasilan dalam penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan alat ukur dengan pengukuran yang tepat, dapat diandalkan, serta konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka didalam penelitian ini diperlukan uji validitas serta uji reabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut. Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid ketika syarat-syarat dalam *factor analysis* terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Sebuah Indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah valid, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan faktor yang di analisis tidak valid. (Hair <i>et al.</i> , 2010).

2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair <i>et al.</i> , 2010).
	Merupakan sebuah uji statistik, biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Biasanya ditunjukkan dengan ($r = 1$) dengan arti variabel mempunyai relasi atau tidak mempunyai relasi ($r = 0$).	
3	MSA	Nilai MSA $\geq 0,5$
	Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah factor analisis (Hair <i>et al.</i> , 2010)	Nilai MSA harus lebih dari 0,5 baik secara keseluruhan maupun individual variable. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 harus dihilangkan dari factor analisis, satu-persatu, dimulai dari var yang memiliki MSA terendah (Hair <i>et al.</i> , 2010)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki <i>factor loading</i> sama dengan 0.50 atau <i>factor loading</i> $\geq 0,5$ (Hair <i>et al.</i> , 2010).
	Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam menggabungkan setiap variabel.	

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Malhotra (2010), uji reliabilitas menghasilkan sebuah skala yang didapat dari tingkat konsistensi dari sebuah hasil apabila tolak ukur diukur berulang kali. Dalam mengukur dan mengidentifikasi koefisien reliabilitas sebuah penelitian yang dapat mengukur tingkat konsistensi dalam sebuah skala maka digunakan

cronbach's alpha (Hair et al., 2010). Dari kriteria kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai cronbach alpha tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2010).

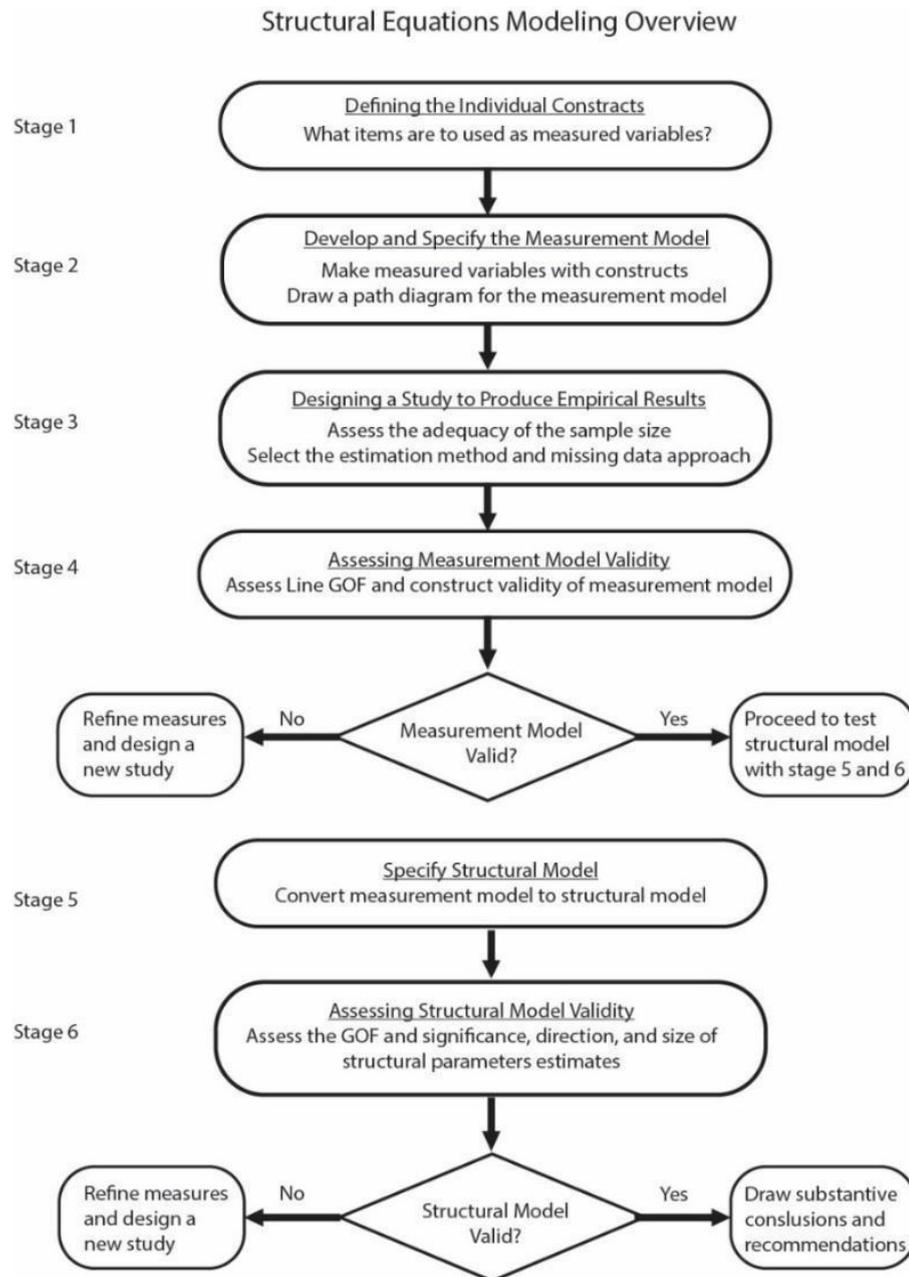
3.7.3 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Structure equation modeling (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan dependen terkait secara serentak pada variabel terukur, dengan kata lain SEM bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair et al., 2010). (Hair, William, Babin, Barry, Anderson, & Rolph, 2010)

SEM digunakan karena dapat melakukan pengukuran variabel eksogen dan endogen secara bersamaan. SEM dapat melakukan serangkaian *factor analysis* dan regresi berganda dalam satu tahap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEM dapat menjelaskan hubungan antara beberapa variabel sekaligus. Oleh karena itu peneliti menggunakan SEM agar dapat lebih mudah untuk menganalisa hubungan antar variabel. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan stimulan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan *structural model* (Hair et al, 2010).

3.7.3.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model* (SEM)

Terdapat 6 tahap proses keputusan pada SEM yang harus dilaksanakan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid, berikut merupakan 6 tahapan proses keputusan SEM.



Sumber: Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.8 Tahap-tahap Melakukan SEM

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji *structural equation modeling* dengan prosedur sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut.

2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*. Jika *measurement model* telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.
5. Melanjutkan dengan merubah *measurement model* menjadi *structural model*. Langkah ini diperlukan untuk menentukan model yang ingin difokuskan.

Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika *structural model* memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian.

3.7.3.2 Pengukuran Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness of fit membantu peneliti untuk mengkonfirmasi apakah data mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. Hair et al., (2010) mengelompokan GOF (Goodness of Fit) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian :

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measurement* (ukuran kecocokan incremental), digunakan untuk membandingkan null model atau model dasar dengan model yang diusulkan.
3. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Tabel 3.9 Goodness of Fit

<i>Fit Indices</i>	N<250			N>250		
	m<12	12<m<30	m>30	m<30	12<m<30	m<30
<i>Absolute fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA <0,08	RMSEA <0,08	RMSEA <0,8	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7	RMSEA <0,7
	With CFI $\geq 0,97$	With CFI $\geq 0,95$	With CFI $\geq 0,92$	With CFI $\geq 0,97$	With CFI $\geq 0,92$	With CFI $\geq 0,90$
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI $\geq 0,97$	CFI $\geq 0,95$	CFI $\geq 0,92$	CFI $\geq 0,92$	CFI $\geq 0,95$	CFI $\geq 0,90$
<i>Parimonious Fit</i>						
PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

3.7.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan cara yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur dapat mewakili jumlah konstruk yang lebih kecil yang biasanya digunakan untuk memberikan tes konfirmasi teori pengukuran yang digunakan. Teori pengukuran ini menentukan bagaimana variabel yang diukur secara logis dan sistematis mewakili konstruk yang terlibat dalam model. Ketika suatu variabel mempunyai nilai *standardized loading factor* ≥ 0.5 maka variabel tersebut dapat dikatakan mempunyai tingkat validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya. Sedangkan tingkat reliabilitas dalam measurement model diukur dengan *construct reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* dengan syarat $CR \geq 0.7$ dan $VE \geq 0.5$ agar dapat

dikatakan *reliable* (Hair et al., 2013) dimana penghitungan CR dan VE dihitung menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)} \qquad VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum error)}$$

3.7.3.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Structural model adalah sekumpulan hubungan yang memiliki ketergantungan yang menghubungkan hipotesis dari konstruk model yang diajukan dimana model ini bertugas dalam merepresentasikan keterkaitan variabel antar konstruk (Hair et al., 2013). Dalam melakukan analisa *structural model* dibutuhkan uji hipotesis sebagai pertanyaan pengujian dan uji kecocokan model structural hanya dapat dilakukan jika model pengukuran telah dinyatakan valid dan *acceptable fit*. Persamaan dari kecocokan model struktural adalah sebagai berikut:

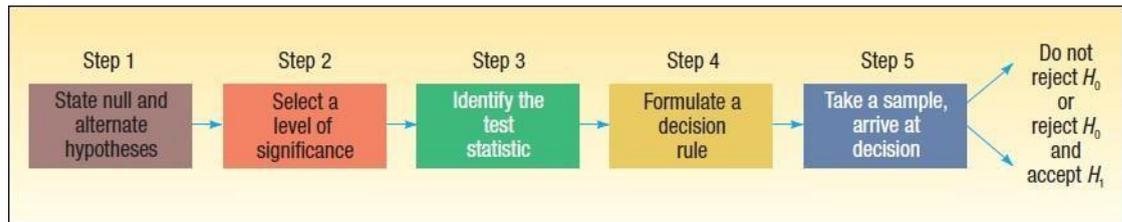
$$\eta = \gamma \xi + \zeta$$

$$\eta = \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

Pengujian model struktural ini mengukur *goodness of fit* dengan syarat kecocokan nilai *chi-square* dengan *degree of freedom* (df), satu nilai *absolute fit index* (seperti GFI, RMSEA atau RSMR), satu *incremental fit index* (seperti FI atau TLI), satu *goodness of fit index* (seperti GFI, CFI, TLI, atau lainnya), dan satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR, atau lainnya).

Menurut Lind et al., (2012) uji hipotesis merupakan sebuah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah

sebuah pernyataan hipotesis tersebut masuk akal. Pengujian hipotesis ini berawal dari pernyataan atau asumsi peneliti tentang parameter populasi yang disebut sebagai hipotesis penelitian.



Sumber: Lind *et al.*, (2012)

Gambar 3.10 Tahapan Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis ini terdapat lima tahap uji seperti yang digambarkan di gambar 3.10 diantaranya adalah:

1. *Step 1; State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*

Null Hypothesis (H0) merupakan sebuah pernyataan mengenai nilai parameter populasi yang dikembangkan dengan tujuan menguji bukti numerik sedangkan *alternate hypothesis (H1)* merupakan pernyataan yang diterima bila data sampel dapat membuktikan bahwa *null hypothesis (H0)* salah (Lind *et al.*, 2012).

2. *Step 2; Select a Level of Significance*

Tingkat signifikan merupakan probabilitas adanya penolakan hipotesis nol jika terbukti benar. Tingkat signifikan biasanya ditandai dengan simbol α yang dibaca alpha yang juga sering disebut sebagai tingkat risiko yang diambil untuk menolak hipotesis nol bila terbukti benar. Dalam melakukan uji hipotesis ada dua macam kesalahan yang mungkin dilakukan yaitu *error type I* (α) terjadi ketika menolak

hipotesis nol yang benar dan *error type II* (P) ketika menerima hipotesis nol yang salah seperti gambar 3.11 (Lind *et al.*, 2012).

Null Hypothesis	Researcher	
	Does Not Reject H_0	Rejects H_0
H_0 is true	Correct decision	Type I error
H_0 is false	Type II error	Correct decision

Sumber: Lind *et al.*, (2012)

Gambar 3.11 Tipe Kesalahan Uji Hipotesis

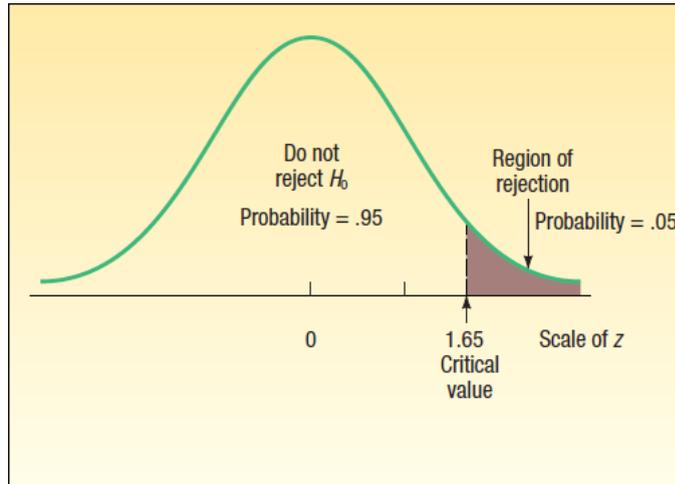
Ada berbagai tingkat signifikan yang dapat digunakan seperti 0.05, 0.01, 0.1, dan tingkat lain antara 0 hingga 1 (Lind *et al.*, 2012) namun dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0.05.

3. Step 3; Select the Test Statistic

Uji statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel untuk menentukan keputusan menolak atau tidak hipotesis nol dimana terdapat beberapa macam uji statistik seperti uji statistik F, t, z, dan χ^2 (Lind *et al.*, 2012) dan dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji statistik t (*t-value*).

4. Step 4; Formulate the Decision Rule

Decision rule dalam uji statistik adalah pernyataan kondisi ketika hipotesis nol diterima atau ditolak sesuai dengan area penolakan yang ditentukan (Lind *et al.*, 2012) seperti yang terdapat pada gambar 3.12.



Sumber: Lind *et al.*, (2012)

Gambar 3.12 One-Tailed Test

Syarat penolakan atau diterimanya hipotesis nol bergantung pada *critical value* yang merupakan titik pemisah dari area penolakan dan area penetimaan hipotesis nol (Lind *et al.*, 2012) yang dalam penelitian ini *critical value* yang digunakan adalah 1.65. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan bersifat *one tailed test* karena mengarah pada suatu hubungan positif.

5. *Step 5; Make a Decision*

Tahapan terakhir dari penghitungan uji statistik adalah tahap pembuatan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis nol berdasarkan hasil perbandingan uji dengan *critical value* (Lind *et al.*, 2012).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Hair *et al.*, (2010), mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dapat mengukur proporsi dari sebuah variabel dependen, yang berarti koefisien determinasi didapat dari *independent*, atau *predictor* dan variabel. Dalam hal ini kita

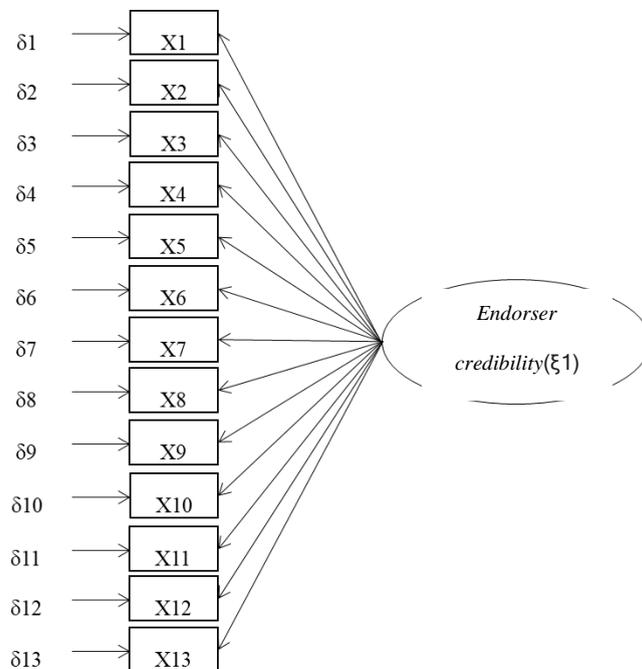
harus menggunakan data dari hasil pengolahan data pada *software* Lisrel versi 8.8 pada bagian *reduced form equation*.

3.7.5 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini terdapat 9 measurement model berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

1. *Endorser Credibility*

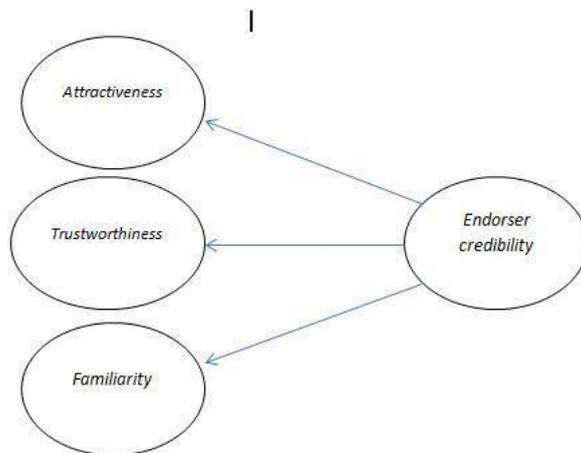
Model penelitian ini memiliki lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ_1 yaitu *Endorser Credibility* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.13.



Gambar 3.13 Measurement Variabel *Endorser credibility*

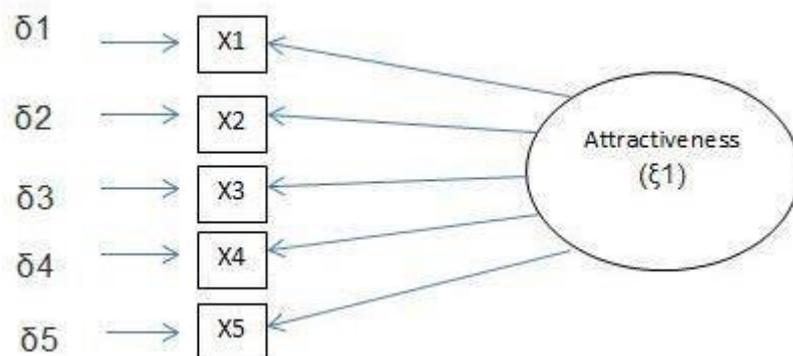
Model ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang merupakan second order confirmatory factor analysis (2nd CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *Endorser credibility*. Variabel laten ξ_1 mewakili

Endorser credibility dan memiliki 3 dimensi meliputi *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Familiarity*. Berdasarkan hal tersebut maka dibuat model pengukuran *Endorser credibility* sebagai berikut:



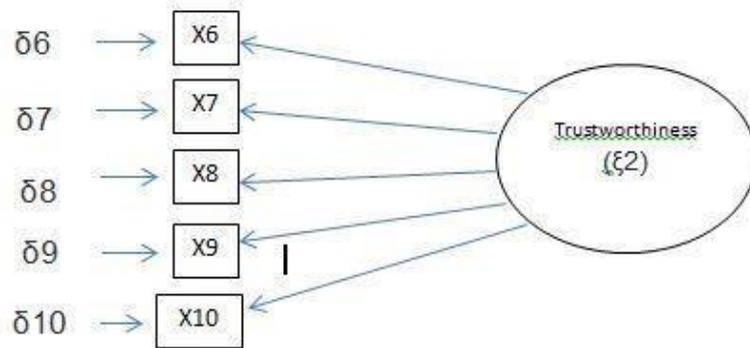
Gambar 3.14 Model pengukuran *Endorser Credibility*

Berikut merupakan pengukuran dari dimensi *Attractiveness*



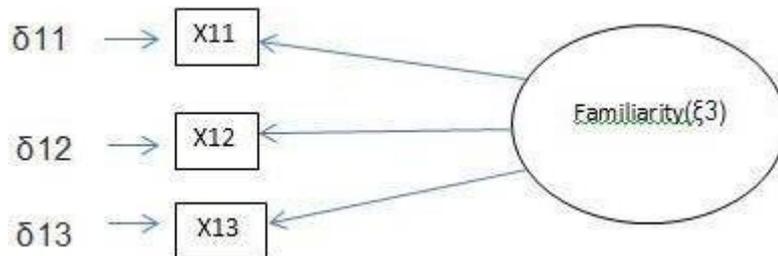
Gambar 3.15 Model pengukuran *Attractiveness*

Berikut merupakan pengukuran dari dimensi *Trustworthiness*



Gambar 3.16 Model pengukuran *Trustworthiness*

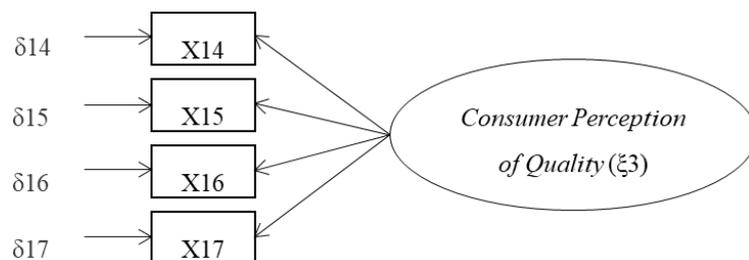
Berikut merupakan pengukuran dari dimensi *Familiarity*



Gambar 3.17 Model pengukuran *Familiarity*

2. *Consumer Perception of Quality*

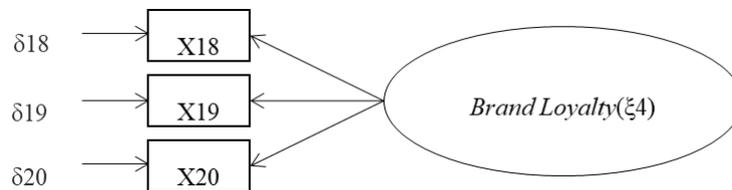
Model penelitian ini memiliki lima indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ_2 yaitu *consumer perception of quality* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.14.



Gambar 3.18 Measurement Variabel Consumer Perception of Quality

3. *Brand Loyalty*

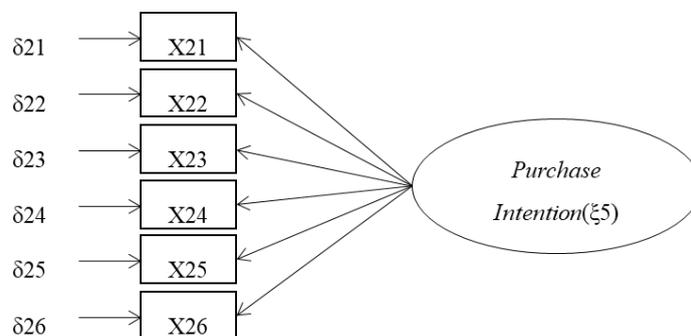
Model penelitian ini memiliki enam indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ_3 yaitu *brand loyalty* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.15.



Gambar 3.19 Measurement Variabel Brand Loyalty

4. *Purchase Intention*

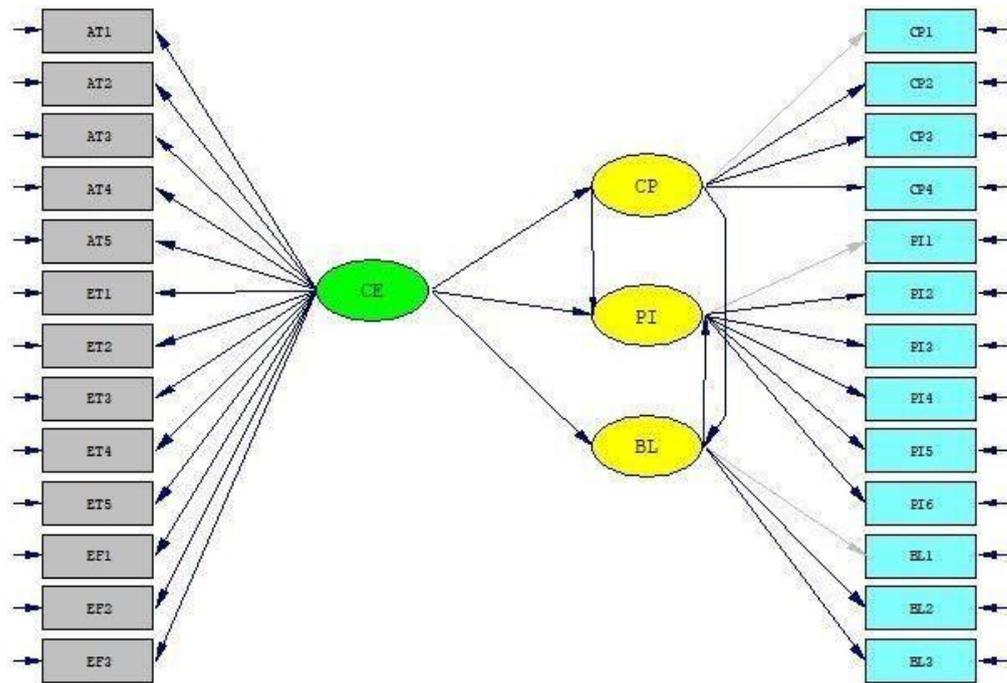
Model penelitian ini memiliki empat indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* dan mewakili satu variabel laten ξ_4 yaitu *purchase intention* sebagaimana yang terdapat pada gambar 3.16.



Gambar 3.20 Measurement Variabel Purchase Intention

3.7.6 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Gambar dibawah menunjukkan model structural atau *path diagram* yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 3.21 Struktural Model