



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian

Menurut Azwar (Ardianto, 2014, h. 6) penelitian (research) merupakan rangkaian kegiatan ilmiah untuk pemecahan suatu masalah. Hasil penelitian tidak pernah dimaksudkan sebagai solusi langsung bagi masalah yang dihadapi karena penelitian merupakan bagian dari usaha pemecahan masalah yang lebih besar. Sebuah riset komunikasi dapat dibedakan berdasarkan pendekatannya. Pendekatan ini pada dasarnya merupakan falsafah yang mendasari suatu metedologi riset, apakah kuantitatif atau kualitatif (Kriyantono, 2012, h. 50). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian dengan jenis kuantitatif.

Bungin mendefinisikan riset kuantitatif sebagai penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer (Bungin, 2013, h. 29). Definisi lain ditawarkan oleh Ardianto (2014, h. 47), menurut Ardianto penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial. Kesimpulan hasil penelitian pun

berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Oleh karenanya, kedalaman data atau analisis tidak terlalu dipentingkan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data, agar data atau hasil riset dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Hal tersebut berarti, periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji terlebih dahulu realibilitas dan validitas batasan konsep dan alat ukurnya. Secara umum, riset kuantitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Kriyantono, 2012, h. 55-56):

1. Hubungan riset dengan subjek, jauh periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya, karena itu harus terdapat jarak agar objektif. Alat ukur yang ada juga harus dijaga objektivitasnya.
2. Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung, atau menolak teori. Data yang dikumpulkan digunakan sebagai sarana konfirmasi teori. Apabila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, biasanya periset tidak langsung menolak hipotesis dan teori tersebut, melainkan meneliti dulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional, sehingga menghasilkan instrument penelitian (kuisioner) yang kurang valid.
3. Riset harus dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

4. Prosedur riset operasional – empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya. Konsep atau teori inilah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data terdapat beberapa sifat riset, yaitu eksploratif, deskriptif, eksplanatif, dan evaluatif. Penelitian yang penulis lakukan termasuk dalam sifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian bersifat eksplanatif, periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2012, h. 69). Menurut Ruslan (2003, h. 13-14), penelitian eksplanatif tidak hanya untuk memperkecil penyimpangan atau terjadinya bias, tetapi dapat juga meningkatkan nilai kepercayaan dan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat dengan melakukan eksperimen. Kemudian menurut Bungin (2013, h. 51), penelitian eksplanatif menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

Ruslan (2013, h. 14) menyebutkan bahwa agar dapat disebut sebagai penelitian eksplanatoris, hubungan sebab akibat yang ada tersebut harus memenuhi 3 persyaratan:

1. Terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Terdapat urutan waktu yang benar, berarti jika suatu variabel disebut sebagai faktor penyebab, dan satu variabel tidak memungkinkan terjadi setelah faktor hubungan sebab akibat. Jadi, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak bersifat simetris. Hubungan yang simetris

berarti arah pengaruhnya berasal dari salah satu variabel. Sebagai contoh, faktor X mempengaruhi faktor Y, atau sebaliknya faktor Y dapat mempengaruhi faktor X.

3. Tidak ada penjelasan alternatif untuk hubungan yang disebutkan. Hal ini berarti kemungkinan faktor-faktor lain menjelaskan hubungan yang disebutkan dapat dihilangkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma penelitian positivistik. Suharsaputra (2012, h. 50) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif berdasar pada pemahaman empirisme positifis. Hal ini berarti penelitian kuantitatif memandang bahwa kebenaran dalam fakta-fakta yang dibuktikan atau diuji secara empiris.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode riset berupa survei. Ciri khas metode survei adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner (Ardianto, 2014, h. 51). Tujuan dari metode survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (representatif) (Kriyantono, 2012, h. 59).

Terdapat dua jenis metode survei, yaitu survei deskriptif dan eksplanatif (analitik). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei dengan jenis eksplanatif. Jenis survei ini digunakan apabila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya

sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya. karakteristik tertentu dari suatu populasi yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei. Dengan kata lain, penelitian ini menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode survei eksplanatif sendiri terbagi lagi menjadi dua sifat, komparatif dan asosiatif. Peneliti menggunakan survei eksplanatif dengan sifat asosiatif. Survei eksplanatif asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antarvariabel (Kriyantono, 2012, h. 60).

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006, h. 223).

Populasi dari penelitian ini adalah calon konsumen produk Luwak White Koffie yaitu fanbase Lee Min Ho di Indonesia yang bernama @minozindo. Terpilihnya @minozindo dikarenakan fansbase tersebut sudah lama berdiri sejak tahun 2009 dan selalu aktif mengomunikasikan kegiatannya melalui sosial media twitter, adapun jumlah populasinya sebesar 33.803 *followers* yang di ambil pada tanggal 16 Mei 2016.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dapat diartikan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu (Taniredja et all, 2011, h. 34).

Dalam menentukan sampel yang benar-benar representatif, periset harus mengikuti prosedur-prosedur yang ada. Prosedur tersebut memungkinkan periset memperkirakan sampai berapa besar selisihnya antara ciri-ciri dalam sampel dengan ciri-ciri populasinya. Serangkaian prosedur ini disebut sebagai teknik *sampling*. Dalam riset komunikasi dikenal dua jenis teknik *sampling*, yaitu *propability sampling* dan *non-propability sampling* (Kriyantono, 2012, h. 151).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-propability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Cara penarikan sampel dengan metode purposif dilakukan dengan memilih unit dari suatu populasi berdasarkan pada informasi yang tersedia. Dengan demikian, generalisasinya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Penetapan kriteria dalam penelitian ini didasarkan dari kriteria peneliti yaitu wanita dan pria yang berumur 15 tahun ke atas, yang merupakan

penggemar Lee Min Ho dan merupakan *followers* dari komunitas penggemar Lee Min Ho pada jejaring sosial twitter (@minozindo) serta mengetahui dan sudah melihat iklan Lee Min Ho sebagai bintang iklan Luwak White Koffie.

Berdasarkan data-data di atas, kriteria yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah :

- Wanita dan Pria
- Penggemar Lee Min Ho dan memfollow akun twitter @minozindo
- Pernah melihat dan mengetahui iklan Luwak White Koffie yang dibintangi Lee Min Ho
- Berusia lebih dari sama dengan 15 tahun

Dalam penentuan jumlah sampling, penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan menggunakan tingkat presisi atau yang dugakan sebesar 95% dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

maka ukuran sampel yang didapat yaitu:

N = 33.803 (diambil pada tanggal 16 Mei 2016)

Keterangan: N diambil dari seluruh jumlah *followers* akun @minzoindo.

$$n = \frac{33803}{1 + 33803 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{33803}{85,5075}$$

$$n = 395,32$$

Jumlah sampel yang diambil adalah 395,32 orang atau dibulatkan 395 orang seluruh *followers* akun @minzoindo pada tahun 2016.

3.4 Operasional Variabel

Menurut Mayer suatu variabel adalah konsep tingkat rendah yang acuan-acuannya secara relative mudah diidentifikasi dan diobservasi, serta mudah diklasifikasi, diurut, atau diukur. Oleh karena itu, suatu variabel adalah bagian empiris dari suatu konsep atau konstruk dan berfungsi untuk menghubungkan dunia teoritis dengan dunia empiris (Kriyantono, 2012, h. 20).

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel dibawah dengan indikator pertanyaan yang didasarkan oleh indikator penelitian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
1.	Celebrity Endorser	<i>Visibility</i> (Kemungkinan dilihat)	<ul style="list-style-type: none"> • Responden mengetahui endorser sebagai sosok yang familiar • Responden mengenal endorser melalui karya-karyanya maupun pekerjaannya 	Gunawan & Dharmayanti (2014), Kurniawan & Kunto (2014)
		<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ul style="list-style-type: none"> • Endorser memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan • Endorser memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan pesan • Endorser merupakan sosok selebritis yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan kepada responden 	

		<p><i>Attractiveness</i> (Daya tarik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam setiap iklan, film, dan aktivitas <i>entertain</i> yang dibintanginya • Responden setuju bahwa endorser memiliki daya tarik fisik seperti bentuk tubuh dan <i>body language</i> sehingga konsumen dapat tertarik untuk melihat iklan 	
		<p>Power (Kekuasaan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responden setuju bahwa endorser memiliki karir yang sukses sehingga layak menjadi bintang televisi • Responden setuju bahwa endorser memiliki kepribadian yang baik sehingga layak untuk 	

			menjadi bintang iklan televisi	
2.	<i>Brand Credibility</i>	<p><i>Expertise (Ability)</i></p> <hr/> <p><i>Trustworthiness (willingness)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek ini mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan • Merek ini memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Merek ini memberikan apa yang dijanjikan • Klaim produk merek ini dapat di percaya • Seiring waktu, pengalaman saya dengan merek ini telah membuat saya berharap untuk menepati janji-nya, tidak lebih dan tidak kurang • Merek ini memiliki nama yang dapat Anda percaya 	Erdem, Tulin dan Joffre Swait (2004)

3.	<p><i>Brand Equity</i> – <i>Consumer Based</i></p>	<p><i>Brand Awareness</i></p> <hr/> <p><i>Brand Associations</i></p> <hr/> <p><i>Perceived Quality</i></p> <hr/> <p><i>Brand Loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dapat mengenali X antara merek pesaing lainnya • Saya sadar akan merek X • X adalah merek pertama yang terpikir • Citra sebagai X sangat lekat • Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari X. Beberapa karakter merek mudah di ingat • Merek yang memiliki produk berkualitas tinggi • Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan • Loyal dalam membeli produk merek tersebut. • Merek tersebut akan menjadi pilihan utama 	<p>Yoo, Boonghee dan Vaneen Donthu (2001), Agusli, Devonalita dan Kunto, Yohanes (2013).</p>
----	--	--	---	--

			<p>ketika membeli produk sejenis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak akan membeli produk merek lain ketika merek tersebut tersedia 	
--	--	--	--	--

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Eksogen : Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009, h.

4). Dalam penelitian ini, variabel yang di maksud adalah *celebrity endorser* (X) dengan dimensi dan indikator yang di uraikan oleh Gunawan & Dharmayanti serta Kurniawan &

Kunto (2014):

a. *Visibility* (Kemungkinan dilihat)

Karakteristik *visibility* dari seorang endorser mengarah pada seberapa terkenal atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator di bawah ini:

X.1. Lee Min Ho merupakan aktor populer di Korea dan diluar negeri.

X.2. Lee Min Ho merupakan artis yang multitalenta (akting dan nyanyi).

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Istilah kredibilitas dari endorser menunjuk pada luasnya endorser dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator di bawah ini:

X.3. Lee Min Ho memiliki kemampuan dalam mengomunikasikan iklan Luwak White Koffie.

X.4. Lee Min Ho memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Luwak White Koffie merupakan kopi instan yang enak/lezat.

X.5. Lee Min Ho merupakan sosok selebritis yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan “Saya Suka Luwak White Koffie, Mashita”.

c. *Attraction* (Daya tarik)

Daya tarik merupakan elemen paling penting yang harus dimiliki oleh seorang selebriti dalam

mempromosikan sebuah produk yang dapat meliputi kondisi fisik, personaliti, daya tarik endorser terdiri dari dua karakteristik yaitu kepesonaan dan kesamaan. Dimensi ini diukur dengan menggunakan dua indikator dibawah ini:

X.6. Lee Min Ho merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau saya dalam setiap iklan, film, dan aktivitas entertain yang dibintanginya.

X.7. Lee Min Ho memiliki daya tarik secara fisik, seperti bentuk tubuh, dan body language sehingga saya tertarik untuk melihat iklan Luwak White Koffie.

d. *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh endorser adalah karakteristik terakhir di VisCAP model. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator di bawah ini:

X.8. Lee Min Ho memiliki karir yang sukses sehingga layak menjadi bintang televisi Luwak White Koffie.

X.9. Lee Min Ho merupakan sosok selebritis yang memiliki kepribadian yang baik sehingga layak untuk menjadi bintang iklan televisi Luwak White Koffie.

2. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2009, h. 5). Dalam penelitian ini, variabel intervening yang dimaksud adalah brand credibility (Z). Menurut Erdem dan Swait (2004), dimensi dan indikator dalam variabel ini adalah :

a. *Expertise* dengan dua indikator berikut:

Z.1. Luwak White Koffie mempunyai kemampuan untuk memenuhi janjinya dalam kategori kopi aman bagi lambung.

Z.2. Luwak White Koffie mengingatkan saya kepada Lee Min Ho dan kopi putih pertama di Indonesia.

b. *Trustworthiness* dengan empat indikator berikut:

Z.3. Luwak White Koffie menempati janjinya dalam kategori kopi yang aman bagi lambung.

Z.4. Tagline Luwak White Koffie (“aman bagi lambung”) dapat dipercaya.

Z.5. Sesuai pengalaman saya dengan merek ini, apa yang dijanjikannya benar adanya (aman bagi lambung), tidak kurang dan tidak lebih.

Z.6. Luwak White Koffie merupakan nama brand yang saya percaya.

3. Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009, h. 4). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah *brand equity* (Y). Variabel ini diukur dengan indikator yang diuraikan oleh Yoo & Donthu (2001) serta Agusli, Devonalita dan Kunto, Yohanes (2013) :

- a. *Brand awareness* dengan dua indikator yaitu tahu akan merek dan mengenal merek. Dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator di bawah ini:

Y.1. Saya tahu dan sadar akan eksistensi merek Luwak White Koffie.

Y.2. Saya bisa mengenali merek Luwak White Koffie dibandingkan dengan merek kopi instan lainnya.

Y.3. Luwak White Koffie adalah kopi instan pertama yang terpikir.

b. *Brand associaton* dengan lima indikator berikut:

Y.4. Citra aman bagi lambung sangat lekat dengan Luwak White Koffie.

Y.5. Saya bisa cepat mengingat simbol/logo dari merek Luwak White Koffie.

Y.6. Kata 'Luwak' mengingatkan saya akan Luwak White Koffie.

c. *Perceived quality* dengan dua indikator berikut:

Y.7. Produk Luwak White Koffie adalah produk yang berkualitas tinggi.

Y.8. Harga yang ditawarkan Luwak White Koffie sesuai dengan kualitas yang diberikan.

d. *Brand Loyalty* dengan tiga indikator berikut:

Y.9. Saya loyal dalam membeli produk Luwak White Koffie.

Y.10. Luwak White Koffie akan menjadi pilihan utama pada saat saya membeli kopi instan.

Y.11. Saya tidak akan membeli kopi instan lain, jika produk Luwak White Koffie tersedia di toko yang saya kunjungi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer didefinisikan oleh Bungin (2013, h. 128) adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. sebagai data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer ini termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi bermakna. Dalam penelitian ini, sumber data primer peneliti berasal dari kuesioner.

Metode pengumpulan data primer secara aktif beberapa diantaranya meliputi pemberian kuisisioner secara langsung dengan responden, pengisian kuisisioner dengan menggunakan email (Sarwono, 2006, h. 10):

- Kuisisioner secara langsung

Responden diberi kuisisioner secara langsung dan dimintai mengisi semua pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner. Teknik pengambilan data dapat dilakukan oleh pengambil data lapangan yang bertatap muka dengan responden atau kuisisioner diberi waktu untuk mengisinya.

- Kuisisioner melalui link

Perkembangan teknologi memungkinkan peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuisisioner yang dikirim melalui link

kepada responden yang disebar melalui twitter. Keuntungan teknik ini ialah peneliti dapat menjangkau responden yang jauh lokasinya bahkan berbeda kota ataupun negara. Kelemahan teknik ini ialah tidak semua orang akan merespon dengan menggunakan link.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert menurut Djaali (2008) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932. Bentuk skala berupa alternatif pernyataan yang harus dipilih oleh subjek. Dengan menggunakan skala ini, maka variabel yang akan diukur kemudian akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator variabel tersebut akan dijadikan acuan untuk menyusun instrumen pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan 5 skala, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)

4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Bungin (2013, h. 70), alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik. Definisi lain ditawarkan oleh Arikunto (2010, h. 211), bahwa validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas (kesahihan) suatu instrumen.

Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya bila alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diuji (Rangkuti, 2008, h. 77).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan rancangan kuesioner kepada 35 responden awal yang cocok dengan kriteria yang sudah ditentukan. Untuk menilai validitas indikator yang digunakan dalam kuesioner, hasil r_{hitung} data dibandingkan dengan r pada tabel. Apabila nilai r_{hitung} lebih

besar daripada r_{tabel} , maka indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk 35 buah data adalah sebesar 0.334 dengan taraf tingkat kesalahan 5%. Untuk mendapatkan nilai r_{hitung} dari data-data yang ada, penulis menggunakan teknik pengujian Korelasi Spearman.

Tabel 3.2 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel X (Celebrity Endorser)

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,298	,412*	,412*	,298	,389*	,287	,291	,271	,361*
		Sig. (2-tailed)	.	,082	,014	,014	,082	,021	,095	,090	,116	,033
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X2	Correlation Coefficient	,298	1,000	,172	,354*	,435**	,229	,451**	,388*	,629**	,545**
		Sig. (2-tailed)	,082	.	,324	,037	,009	,186	,007	,021	,000	,001
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X3	Correlation Coefficient	,412*	,172	1,000	,646**	,172	,278	,534**	,118	,096	,671**
		Sig. (2-tailed)	,014	,324	.	,000	,324	,105	,001	,498	,583	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X4	Correlation Coefficient	,412*	,354*	,646**	1,000	,354*	,278	,534**	,118	,271	,747**
		Sig. (2-tailed)	,014	,037	,000	.	,037	,105	,001	,498	,115	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X5	Correlation Coefficient	,298	,435**	,172	,354*	1,000	,540**	,419*	,388*	,395*	,488**
		Sig. (2-tailed)	,082	,009	,324	,037	.	,001	,012	,021	,019	,003
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X6	Correlation Coefficient	,389*	,229	,278	,278	,540**	1,000	,521**	,218	,499**	,451**
		Sig. (2-tailed)	,021	,186	,105	,105	,001	.	,001	,208	,002	,007
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X7	Correlation Coefficient	,287	,451**	,534**	,534**	,419*	,521**	1,000	,372*	,343*	,573**
		Sig. (2-tailed)	,095	,007	,001	,001	,012	,001	.	,028	,043	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X8	Correlation Coefficient	,291	,388*	,118	,118	,388*	,218	,372*	1,000	,520**	,439**
		Sig. (2-tailed)	,090	,021	,498	,498	,021	,208	,028	.	,001	,008
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	X9	Correlation Coefficient	,271	,629**	,096	,271	,395*	,499**	,343*	,520**	1,000	,573**
		Sig. (2-tailed)	,116	,000	,583	,115	,019	,002	,043	,001	.	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total		Correlation Coefficient	,361*	,545**	,671**	,747**	,488**	,451**	,573**	,439**	,573**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,033	,001	,000	,000	,003	,007	,000	,008	,000	.
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam tabel di atas, nilai r_{hitung} masing-masing indikator dari variabel X dapat dilihat pada baris *total correlation coefficient*. Semuanya bernilai lebih besar dari pada r_{tabel} yang telah ditentukan untuk 35 responden dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar

0.334. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel X valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel Z (Brand Credibility)

			Correlations						
			Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Total
Spearman's rho	Z1	Correlation Coefficient	1,000	,182	,818**	,771**	,684**	,588**	,815**
		Sig. (2-tailed)	.	,296	,000	,000	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35
	Z2	Correlation Coefficient	,182	1,000	,369*	,295	,279	,336*	,516**
		Sig. (2-tailed)	,296	.	,029	,086	,105	,048	,002
		N	35	35	35	35	35	35	35
	Z3	Correlation Coefficient	,818**	,369*	1,000	,901**	,709**	,614**	,905**
		Sig. (2-tailed)	,000	,029	.	,000	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35
	Z4	Correlation Coefficient	,771**	,295	,901**	1,000	,830**	,641**	,921**
		Sig. (2-tailed)	,000	,086	,000	.	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35
	Z5	Correlation Coefficient	,684**	,279	,709**	,830**	1,000	,798**	,868**
		Sig. (2-tailed)	,000	,105	,000	,000	.	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35
	Z6	Correlation Coefficient	,588**	,336*	,614**	,641**	,798**	1,000	,797**
		Sig. (2-tailed)	,000	,048	,000	,000	,000	.	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35
	Total	Correlation Coefficient	,815**	,516**	,905**	,921**	,868**	,797**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	.
		N	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dalam tabel di atas, nilai r_{hitung} masing-masing indikator dari variabel Z dapat dilihat pada baris hasil *total correlation coefficient*. Semuanya bernilai lebih besar daripada r_{tabel} yang telah ditentukan untuk 35 responden dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0.334. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel Z valid. Adapun untuk variabel yang terakhir yaitu variabel Y brand equity.

Tabel 3.4 Hasil Uji Korelasi Spearman Terhadap Variabel Y (Brand Equity)

		Correlations											Total	
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11		
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1,000	,604**	,449**	,723**	,481**	,187	,598**	,647**	,480**	,301	,444**	,711**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,007	,000	,003	,282	,000	,000	,004	,079	,008	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y2		Correlation Coefficient	,604**	1,000	,362*	,558**	,636**	,440**	,491**	,673**	,566**	,528**	,614**	,769**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,033	,001	,000	,008	,003	,000	,000	,001	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y3		Correlation Coefficient	,449**	,362*	1,000	,567**	,522**	,399*	,656**	,450**	,428*	,504**	,520**	,692**
		Sig. (2-tailed)	,007	,033	.	,000	,001	,018	,000	,007	,010	,002	,001	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y4		Correlation Coefficient	,723**	,558**	,567**	1,000	,592**	,377*	,738**	,687**	,592**	,488**	,548**	,834**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,000	,026	,000	,000	,000	,003	,001	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y5		Correlation Coefficient	,481**	,636**	,522**	,592**	1,000	,646**	,597**	,661**	,543**	,691**	,705**	,818**
		Sig. (2-tailed)	,003	,000	,001	,000	.	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y6		Correlation Coefficient	,187	,440**	,399*	,377*	,646**	1,000	,402*	,417*	,446**	,367*	,403*	,575**
		Sig. (2-tailed)	,282	,008	,018	,026	,000	.	,017	,013	,007	,030	,016	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y7		Correlation Coefficient	,598**	,491**	,656**	,738**	,597**	,402*	1,000	,767**	,420*	,536**	,655**	,809**
		Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,017	.	,000	,012	,001	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y8		Correlation Coefficient	,647**	,673**	,450**	,687**	,661**	,417*	,767**	1,000	,485**	,410*	,498**	,790**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000	,013	,000	.	,003	,015	,002	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y9		Correlation Coefficient	,480**	,566**	,428*	,592**	,543**	,446**	,420*	,485**	1,000	,588**	,619**	,749**
		Sig. (2-tailed)	,004	,000	,010	,000	,001	,007	,012	,003	.	,000	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y10		Correlation Coefficient	,301	,528**	,504**	,488**	,691**	,367*	,536**	,410*	,588**	1,000	,809**	,745**
		Sig. (2-tailed)	,079	,001	,002	,003	,000	,030	,001	,015	,000	.	,000	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y11		Correlation Coefficient	,444**	,614**	,520**	,548**	,705**	,403*	,655**	,498**	,619**	,809**	1,000	,820**
		Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001	,001	,000	,016	,000	,002	,000	,000	.	,000
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total		Correlation Coefficient	,711**	,769**	,692**	,834**	,818**	,575**	,809**	,790**	,749**	,745**	,820**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dalam tabel di atas, nilai r_{hitung} masing-masing indikator dari variabel Z dapat dilihat pada baris hasil *total correlation coefficient*. Semuanya bernilai lebih besar daripada r_{tabel} yang telah ditentukan untuk 35 responden dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0.334. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Y valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali-untuk mengukur gejala yang sama dan

hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Ardianto, 2014, h. 191). Menurut Bungin untuk mencapai tingkat kepekaan dan reliabilitas alat ukur yang diharapkan, sebelumnya peneliti perlu mengetahui apa sesungguhnya yang akan diukur dan metode pengumpulan data apa yang akan digunakan (Ardianto, 2014, h. 192).

Setiap variabel diukur dengan menggunakan Cronbach's alpha. Ada tiga alasan peneliti menggunakan uji Cronbach's alpha. Pertama, karena teknik ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan (Bryman dan Bell, 2007, h. 176). Kedua, dengan melakukan uji Cronbach's alpha maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Malhotra, 2012, h. 289). Ketiga, pada penelitian sebelumnya oleh Elsingerich dan Rubera (2010), uji keandalan yang digunakan dengan menggunakan Cronbach's alpha.

Cronbach's Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair et al., 2010, h. 92). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010, h. 27) nilai tingkat keandalan Cronbach's Alpha minimum adalah 0,70. Hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha variabel juga dapat

dibandingkan dengan nilai pada tabel keandalan (reliabilitas Cronbach's Alpha) di bawah ini:

Tabel 3.5 Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang andal
>0.20 – 0.40	Agak andal
>0.40 – 0.60	Cukup andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat andal

Sumber : Hair et al. (2010, h. 125)

Tabel 3.6 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Celebrity Endorser

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	11

Dalam tabel di atas, nilai cronbach's Alpha untuk variabel X (Celebrity Endorser) adalah sebesar 0.823. Merujuk pada Eisingerich & Rubera (2010), dan tabel singkat reliabilitas Cronbach's Alpha, hal ini berarti indikator-indikator untuk variabel "*Celebrity Endorser*" bersifat sangat reliabel atau sangat andal.

Tabel 3.7 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Brand Credibility

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	6

Dalam tabel di atas, nilai cronbach's Alpha untuk variabel Z (Brand Credibility) adalah sebesar 0.868. Merujuk pada Eisingerich & Rubera (2010), dan tabel singkat reliabilitas Cronbach's Alpha, hal ini berarti indikator-indikator untuk variabel "*Brand Credibility*" bersifat sangat reliabel atau sangat andal.

Tabel 3.8 Nilai Cronbach's Alpha Variabel Brand Equity

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,823	9

Dalam tabel di atas, nilai cronbach's Alpha untuk variabel Y (Brand Equity) adalah sebesar 0.930. Merujuk pada Eisingerich & Rubera (2010), dan tabel singkat reliabilitas Cronbach's Alpha, hal ini berarti indikator-indikator untuk variabel "*Brand Equity*" bersifat sangat reliabel atau sangat andal.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda, sama halnya dengan analisis jalur yang memerlukan uji asumsi klasik, karena analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi (Sugiyono, 2009, h. 197).

Tujuan pengujian ini untuk memastikan model regresi pada penelitian ini signifikan dan representatif. Asumsi dasar tersebut diterima apabila tidak terjadi multikolinieritas, heterokedastisitas, dan autokorelasi dengan melakukan uji normalitas terhadap data-data yang akan diolah.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan *Path Analysis*.

Gunarto M (2008) mengemukakan bahwa statistik uji yang digunakan dalam analisis data multivariat menggunakan dasar pendekatan dari sebaran distribusi normal, sehingga untuk menghasilkan penduga parameter yang bersifat tidak bias perlu dilakukan pengujian asumsi normalitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009, h 29).

Hasil analisis statistik deskriptif kemudian dikategorikan menjadi 2 kelompok, yaitu penyajian data yang memperlihatkan karakteristik responden dan rangkuman data yang menunjukkan nilai mean atau rata-rata dari data tersebut. Melalui informasi tersebut, dalam penelitian ini akan disajikan data terkait karakteristik responden dan jawaban mereka terhadap variabel *celebrity endorser* (X), variabel *brand equity* (Y) dan variabel *brand credibility* (Z).

Jawaban-jawaban responden ini kemudian diurutkan menurut nilai mean yang didapatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing pernyataan. Dalam penelitian ini akan menentukan urutan tersebut dengan menghitung batasan-batasan masing-masing kelas. Berdasarkan skala pengukuran yang ada yaitu 5, penelitian ini berarti juga memiliki kelas 5. Semakin data mengarah ke kanan,

maka pernyataan dinilai semakin mendekati nilai persetujuan.

Rumus untuk menentukan kelas tersebut adalah:

$$\frac{\text{nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

(Neumann, 2003)

Tabel 3.9 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

KATEGORI	RENTANG MEAN
SANGAT RENDAH	$0,8 < X \leq 1,8$
RENDAH	$1,8 < X \leq 2,6$
SEDANG	$2,6 < X \leq 3,4$
TINGGI	$3,4 < X \leq 4,2$
SANGAT TINGGI	$4,2 < X \leq 5,00$

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Path analysis* menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. *Path analysis* dapat dideskripsikan sebagai suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Retherford 1993). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel independen dan dependen.

Adapun langkah-langkah pemodelan dan uji dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:

3.8.1.1 Evaluasi Measurement Outer Model

Analisis *Outer Model* ini melihat secara lebih spesifik hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun uji yang dilakukan pada outer model:

1. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Untuk mengukur *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai dari masing-masing *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* $> 0,5$ dan idealnya *outer loading* $> 0,7$.

2. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada outer model adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading* dan juga melihat AVE tiap variabel. Suatu indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel yang lainnya dan AVE tiap variabel $> 0,5$.

3. Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada outer model adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

3.8.1.3 Evaluasi *Measurement Inner Model*

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer model, berikutnya dilakukan pengujian model *structural/inner model*. Analisa inner model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Adapun uji yang dilakukan dalam inner model :

1. Nilai R-Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

2. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t-statistic) $>$ t tabel pada tingkat kesalahan 5% yaitu 1,96.