



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 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Indolakto adalah anak perusahaan dari PT. Indofood Group. PT Indolakto bergerak dalam sektor pengolahan susu (Dairy Manufacture). Minuman susu dalam kemasan dan produk olahan susu merupakan produk yang dihasilkan PT Indolakto. Awalnya Astralian Dairy Produce Board (Dewan Hasil Peternakan Susu Australia) telah berhasil mendapat hasil dan kerjasama di Filiphina, Thailand, dan Singapura. Kemudian dengan adanya kesempatan mendirikan usaha serupa di Indonesia, maka tahun 1967 PT. Australia Indonesian Milk Industries (PT. Indomilk) yang merupakan induk PT Indolakto didirikan. Pada bulan April 2008 dilakukan merger terhadap PT. Australia Indonesian Milk Industries (PT. Indomilk), PT. Ultrindo, PT. Indomurni Dairy Industries, PT. Indolakto dan PT. Indoeskrim ke dalam satu payung usaha, yaitu PT. Indolakto. Tahun 2007, PT. Indolakto mendapatkan penghargaan Piagam Bintang Tiga Keamanan Pangan (Food Star Award) dari Badan POM Republik Indonesia karena berprestasi dalam menerapkan manajemen keamanan pangan berdasarkan Sistem HACCP, ISO 22000 secara konsisten. PT Indolakto telah mendapatkan sertifikat ISO sejak tahun 2000 hingga 2015.

Sejalan dengan berkembangnya usaha, Indomilk Dairy Group telah melahirkan beberapa perusahaan dengan produknya masing-masing bersama dengan 2.651 karyawan. Hingga tahun 2008, Indomilk Dairy Group telah

menaungi beberapa anak perusahaan dan berbagai produk susu salah satunya PT Indolakto yang memproduksi Indoeskrim.

Indoeskrim merupakan salah satu produk es krim sudah lama digemari oleh masyarakat Indonesia. Rasa es krim yang enak, bertekstur lembut dan pilihan rasa yang beragam menjadikan Indoeskrim sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. *Brand* Indoeskrim sudah dikenal sejak dahulu diproduksi bersama produk susu Indomilk dalam perusahaan PT Indolakto. Terdapat sebelas produk es krim yang sudah dihasilkan oleh Indoeskrim seperti: Nusantara Cup, Nusantara Stick, Nusantara Take Home, Tasty Max, Choc Rocks Cone, Choc Rocks Bar, Rock Twist, Tam-Tam, Kul-Kul Fruity, Kul-Kul Lollipop, dan Espessia.

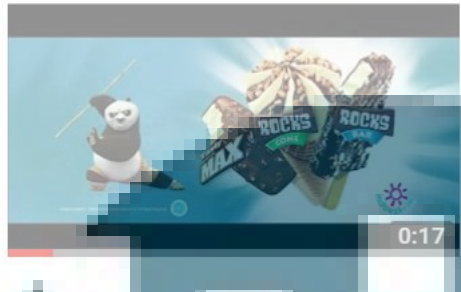



Sumber: indoeskrim.com

Gambar 3. 1 Produk Indoeskrim

Iklan Indoeskrim telah lama menggunakan YouTube sebagai media advertising dimulai sejak tahun 2012 hingga saat ini. Pada tahun 2012-2016, Indoeskrim telah membuat iklan dengan drama animasi dan keluarga. Ditahun tersebut Indoeskrim mengeluarkan tiga iklan dengan menggunakan YouTube yaitu:

Tabel 3.1 Iklan Indoeskrim 2012-2016

Gambar	Keterangan
	Judul: Kung Fu Panda 3
	View: 12.000
	Coment: -
	Like: -
	Dislike: -
	Judul: Lagi Lagi Mau Lagi
	View: 10.277
	Coment: -
	Like: 7
	Dislike: 3

Sumber: YouTube indofoodvideos

Dari tahun 2012-2016 Indoeskrim hanya membuat dua video iklan yaitu Kungfu Panda 3 dan Lagi Lagi Mau Lagi. Dari kedua video hanya mendapatkan respon yang lebih sedikit dibandingkan video iklan yang bertemakan kolosal yang dikeluarkan pada pertengahan tahun 2017.

Iklan Indoeskrim versi Kung Fu Panda 3 merupakan iklan yang pertama kali dibuat oleh Indoeskrim pada tahun 2012. Pada iklan ini menggunakan tema animasi yang diambil dari salah satu karakter animasi film terkenal dari Amerika Serikat yaitu Kung Fu Panda. Iklan Indoeskrim versi Kung Fu Panda 3 dikisahkan bahwa ada sebuah keluarga sedang berkumpul dengan membahas film Kung Fu Panda. Namun seorang ibu datang membawakan 3 buah Indoeskrim kepada anggota keluarganya. Kemudian munculah karakter animasi Kung Fu Panda yang hadir bersama produk Indoeskrim (Taxy Max, Rock Cone, dan Rocks Bar).



Sumber: YouTube indofoodvideos

Gambar 3. 2 Kung Fu Panda 3 Indoeskrim

Pada video kedua Indoeskrim yaitu Lagi-Lagi Mau Lagi, iklan ini memiliki *traffic* lebih sedikit dibandingkan iklan Indoeskrim versi Kung Fu Panda 3. Iklan ini menggunakan tema animasi dengan mengkisahkan bahwa di sebuah pabrik es krim menghasilkan beberapa jenis produk Indoeskrim yang sudah dinanti oleh sekumpulan anak-anak. Kemudian iklan tersebut ditutup dengan anak-anak tersebut memakan bersama dari produk Indoeskrim.

Namun pada tahun 2017, Indoeskrim mulai membuat iklan yang cukup menarik perhatian netizen. Iklan Indoeskrim mulai banyak dipandang oleh masyarakat terutama pada *viewers* YouTube. Salah satu iklan Indoeskrim yang menjadi *trending* YouTube Indonesia pada Juli 2017 yaitu iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara. Pada iklan ini telah dilihat oleh 2.645.673 *viewers* YouTube. Video iklan ini sempat menjadi viral dikalangan *viewers* YouTube karena iklan tersebut cukup unik dan menghibur.



Sumber: YouTube Indoeskrim Indonesia

Gambar 3. 3 Iklan Kisah legenda nusantara

Iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara ini diupload pertama kali pada 3 Juli 2017. Iklan ini termasuk salah satu iklan yang menjadi *trending* topik pada pertengahan 2017 dengan mendapatkan 23.000 like dan 5.467 komentar dari *Viewers* YouTube. Rata-rata komentar tersebut memberikan kesan lucu, kreatif, menghibur, dan unik.

UMN



Indoeskrim Indonesia
Published on Jul 3, 2017

SUBSCRIBE 18K

Ketika cita rasa Eskrim yang spektakuler diperebutkan di sebuah Legenda Nusantara demi kenikmatan yang hakiki.

SHOW MORE

5,467 Comments SORT BY



Add a public comment...



richter_h 6 months ago
Advertising done right. Receh tapi bernilai kearifan lokal yang HQQ 😄

REPLY 934

View all 4 replies



Mairoza Oktafia 5 months ago
Kok pintar ya bikin konsepnya ? Hahaahaha kalau mau cari sensasi mending yg kaya gini sekalian 🤔 bener bener bikin trending 😄, ga nanggung nanggung sensasi nya 🤔🤔

REPLY 371

View reply

Sumber: YouTube Indoeskrim Indonesia

Gambar 3. 4 Komenta Nitizen

Keunikan tersebut tidak terlepas dari sutradara yang membuat iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara yaitu Dimas Djay ini. Iklan ini dibuat dengan baik dengan didukung oleh pemain (Afdal Yusman dan Saphira Indah), busana, latar tempat, dan efek-efek aneh layaknya sinetron kolosal tersebut. Beberapa keunikan yang dihadirkan dalam iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara dapat menarik banyak perhatian *Viewers* YouTube.

Iklan ini memiliki beberapa keunikan sehingga banyak menarik perhatian *viewers* YouTube. Salah satu keunikan berupa tema dalam iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara menggunakan tema drama kolosal

legenda nusantara. Tema ini iklan hampir sama dengan sinetron kolosal yang tayang disalah stasiun televisi Indosiar yaitu Brama Kumbara.



Sumber: gentabuana.love.wordpress.com

Gambar 3. 5 Brama Kumbara Indosiar

Selain tema drama kolosal legenda nusantara, keunikan iklan Indoeskrim berupa menggabungkan teknologi zaman dahulu dengan zaman *modern* saat ini. Beberapa teknologi yang digunakan pada iklan ini yaitu smartphone, Google Maps, HT, dan kulkas. Salah satu keunikan teknologi yang digunakan pada iklan ini adalah *smarthpone* pada masa kerajaan. Bentuk *smarthphone* termasuk dalam kategori lucu karena menggunakan *casing* yang bertema kolosal.



Sumber: netz.id

Gambar 3. 6 Teknologi HP Kisah legenda nusantara

Selain itu teknologi yang dimasukan dalam iklan Kisah legenda nusantara yaitu Google Maps. Brama kumbara menggunakan Google Maps saat menaiki elang menuju tengah hutan yang merupakan tempat petenggaran dua anaknya. Brahmana terlihat menggunakan bantuan aplikasi Google Maps untuk mengetahui keberadaan istri dan anak-anaknya. Hal tersebut menarik perhatian *Viewers* YouTube hingga tertawa.



Sumber: netz.id

Gambar 3. 7 Raja Menggunakan Google Maps

Pada bagian penutup iklan menempatkan kulkas yang menjadi media paling banyak diperhatikan *Viewers* YouTube. Dibagian penutup, menghadirkan sebuah kulkas dengan ajaib di tengah hutan. Kulkas tersebut berisi produk Indoeskrim Nusantara.



Sumber: netz.id

Gambar 3. 8 Kulkas Indoeskrim

Iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara mengkisahkan film kolosal dengan aktor utama Brama Kumbara yang sempat tayang di televisi nasional pada tahun 1990 menjadi kisah utama dalam iklan tersebut. Iklan berlatar di zaman kerajaan dengan mengambil legenda Brama Kumbara yang terkenal dengan tunggangan elangnya. Adegan dibuka dengan dua orang anak yang bertengkar disebabkan si kakak mengambil makanan adiknya. Dua punggawa melaporkan kejadian ini kepada Sang Ratu menggunakan walkie talkie. Bunda Ratu datang menghentikan pertengkar yang berujung pertarungan silat itu. Namun, kedua kakak beradik itu berontak dan melukai ibunya. Tidak sanggup menghadapi kedua anaknya, Bunda Ratu pun menelepon suaminya, Brama Kumbara dengan menggunakan ponsel. Raja menghentikan pertengkar di tengah hutan. Kemudian cerita berakhir dengan adegan keluarga kerajaan menikmati es krim di istana.

Selain drama kolosal, dalam iklan tersebut dilengkapi dengan kandungan dan rasa yang ditawarkan kepada *Viewers* YouTube. Iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara mempromosikan produk Indoeskrim Nusantara yang menawarkan rasa kacang hijau, kelapa, alpukat, dan nangka.



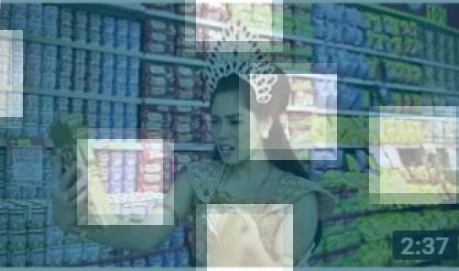
Sumber: YouTube Indoeskrim Indonesia

Gambar 3.9 Aneka Rasa Indoeskrim Nusantara

Saat ini dalam YouTube *channel* Indoeskrim sudah terdapat empat video iklan, terdiri dari: room tour, kunjungan raja nusa dan ratu tara, unboxing, dan kisah legenda nusantara.

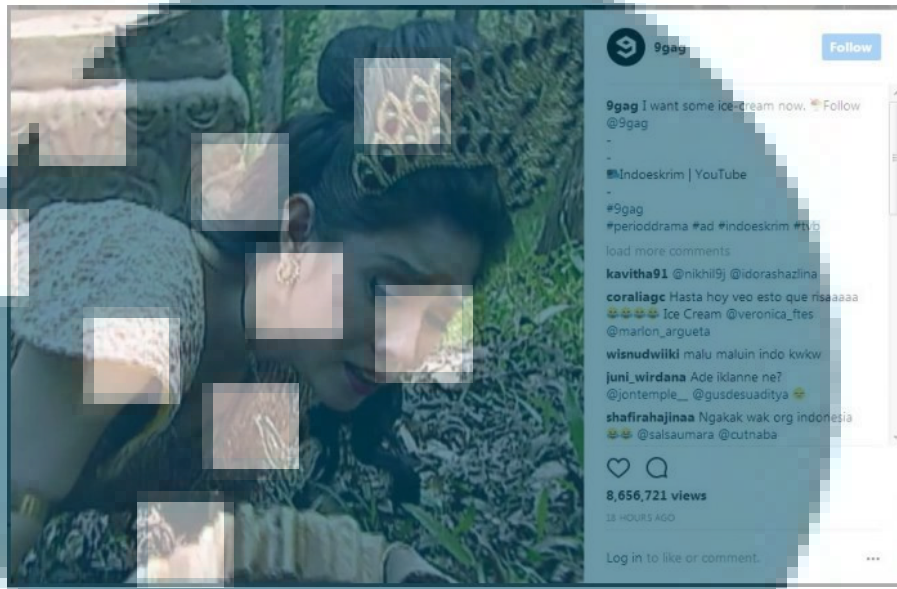
UMMN

Tabel 3.2 Iklan Indoeskrim 2016-2017

Gambar	Keterangan
	Judul: Vlog Indoeskrim -Room Tour View: 482.249 Coment: 952 Like: 5.000 Dislike: 173
	Judul: Vlog Indoeskrim -Kunjungan Raja Nusa & Ratu Tara View: 777.835 Coment: 2.081 Like: 14.000 Dislike: 725
	Judul: Vlog Indoeskrim - Unboxing View: 522.824 Coment: 2.543 Like: 14.000 Dislike: 383
	Judul: Kisah legenda nusantara (60 detik) View: 104,740 Coment: 105 Like: 1.000 Dislike: 36
	Judul: Kisah legenda nusantara (3 menit) View: 2.645.673 Coment: 5,467 Like: 23.000 Dislike: 1.000

Sumber: YouTube Indoeskrim Indonesia

Tidak hanya populer di Youtube, namun iklan Indoeskrim versi Kisah Legenda Nusantara masuk dalam salah satu Instagram terpopuler di dunia yaitu 9GAG. Instagram 9GAG merupakan Instagram yang berisikan berbagai konten lucu.



Sumber: kompasiana.com

Gambar 3. 10 Iklan Indoeskrim di Instagram 9GAG

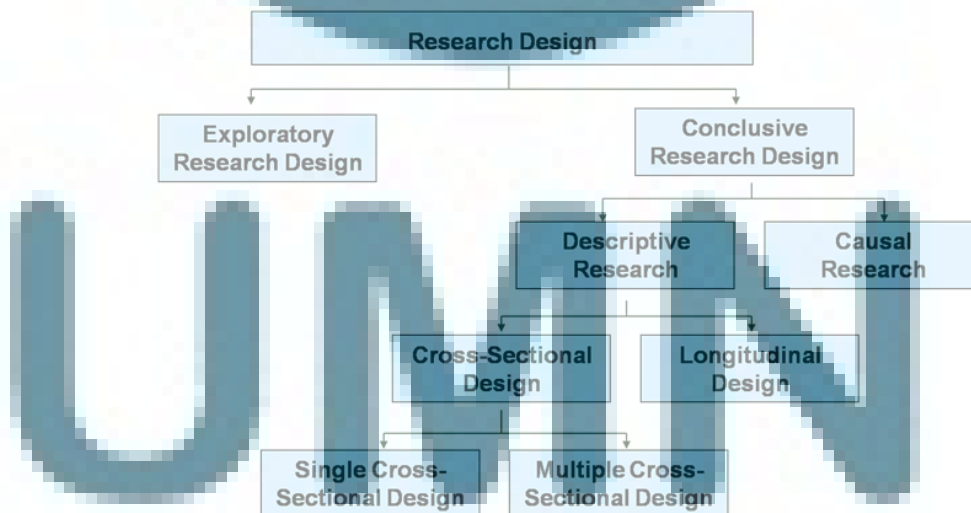
Iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara diposting ulang oleh instagram 9GAG yang kemudian menjadi viral. Dari data yang didapatkan dari kompasiana.com bahwa lebih dari 8,6 juta penonton telah melihat iklan tersebut.

Pada iklan Indoeskrim versi kisah legenda nusantara menawarkan jenis produk Indoeskrim Nusantara. Produk Indoeskrim Nusantara merupakan produk es krim yang dibuat dengan isi lembut berpadu dengan cita rasa kacang hijau dan gurihnya santan yang disajikan dalam sebuah cup. Dalam jenis produk ini tersedia dalam tiga rasa yaitu kopyor,angka, dan kacang hijau. Produk Indoeskrim didistribusikan melalui beberapa toko retail seperti

Indomaret, Alfamart, Carefour, dan Giant. Selain melalui toko retail, produk ini juga didistribusikan melalui ke agen resmi Indoeskrim yang tersebar di beberapa kota besar seperti: Jakarta, Bekasi, Medan, dan Pekanbaru sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk Indoeskrim ini.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010) desain penelitian ini merupakan kerangka blueprint untuk melakukan proyek penelitian pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan secara spesifik mengenai prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran. Terdapat dua jenis desain penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu antara lain *exploratory research design* dan *conclusive research design*. Berdasarkan teori Malhotra, (2010) terdapat dua jenis penelitian yaitu: *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3. 11 Desain Penelitian

Malhotra (2010) menjelaskan *exploratory research design* merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki tujuan yaitu memberikan wawasan dan pemahaman lebih mendalam mengenai situasi masalah yang dihadapi peneliti. Jenis penelitian ini mengharuskan peneliti mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum pendekatan dapat dikembangkan lagi.

Sedangkan jenis penelitian *conclusive research design* merupakan metodologi penelitian yang memiliki tujuan untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis dan pengaruhnya (Malhotra, 2010).

Dari kedua teknik tersebut peneliti menggunakan teknik *conclusive research* karena teknik kualitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara hipoteses dan pengaruh diantara variabel. Kemudian teknik *conclusive research design* terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. *Descriptive research*

Descriptive research adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder, data primer (*survey*), panel, atau observasi (Malhotra, 2010).

2. Causal research

Causal research adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel yang sedang diteliti (Malhotra,2010).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *descriptive research*, yang dimana pengambilan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuisisioner (survei).

Menurut Malhotra (2010) pada jenis penelitian *descriptive research* terbagi menjadi dua yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* terdiri dari dua teknik yaitu:

1. *Single cross-sectional*

Single cross-sectional adalah pengambilan data hanya dalam satu kelompok.

2. *Multiple cross-sectional*

Multiple cross-sectional adalah pengambilan data dalam beberapa kelompok.

Dari kedua Teknik tersebut, peneliti menggunakan teknik *single cross-sectional design*. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil data dalam satu kelompok saja yaitu orang sudah pernah melihat iklan Indoeskrim dan belum pernah membeli produk Indoeskrim Nusantara.

Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai pengaruh faktor *entertainment, irritation, informativeness, attitude toward advertising, attitude toward brand* terhadap *purchase intention* produk Indoeskrim Nusantara.

3.3 Prosedur Penelitian

Berikut ini merupakan prosedur penelitian ini:

1. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan memodifikasi model penelitian dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan membuat formulasi pertanyaan dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat pada kuesioner agar responden lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Membagikan kuisioner kepada responden secara *offline*. Penulis menyebarkan kuisioner kepada *viewers* YouTube yang berada di area sekitar Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang sudah pernah melihat Indoeskrim.
4. Hasil data pre-test yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 menggunakan teknik factor analysis untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Apabila semua hasil telah memenuhi syarat, maka kuisioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu penyebaran kuisioner dalam jumlah besar.
5. Hasil data dari *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS *version* 23. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka dilanjutkan ke tahap

selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data $n \times 5$. Terdapat 25 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan minimal 125 responden dalam penelitian ini.

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software Lisrel Version 8.80*.

3.4 Populasi dan Sample

Menurut Malhotra (2010), definisi dari populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu. Informasi mengenai batasan populasi dapat diperoleh menggunakan *census* atau *sample*. *Census* adalah seluruh elemen dari populasi sedangkan *sample* mengarah pada beberapa elemen populasi yang terpilih (Malhotra, 2010).

Sedangkan *target* populasi merupakan kumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian (Malhotra, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah *viewers* YouTube di Indonesia.

3.4.1 *Sample Unit*

Sample unit merupakan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan *sample* dalam penelitian. *Sample unit* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18-24 tahun yang mengetahui *brand* Indoeskrim. Serta sudah pernah melihat iklan Indoeskrim versi Kisah Legenda Nusantara melalui media YouTube dan belum pernah membeli produk Indoeskrim Nusantara.

3.4.2 *Time Frame*

Malhotra (2010) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari Oktober 2017 sampai dengan Januari 2018.

3.4.3 *Sample Size*

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n(\text{item}) \times 5$ observasi sampai $n(\text{item}) \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 26 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 25 item pertanyaan dikali 5 sama dengan 125 responden.

3.4.4 *Sampling Techniques*

Menurut Malhotra (2010) dalam pengambilan sampel terbagi menjadi dua teknik

yaitu (Malhotra, 2010):

1. *Non-probability sampling*, merupakan sebuah prosedur pengambilan data dimana setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan probabilistik/pejuang untuk menjadi sampel.
2. *Probability sampling*, merupakan sebuah prosedur pengambilan data dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan probabilistik/pejuang tetap untuk terpilih menjadi sampel.

Dari kedua teknik tersebut, dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* untuk mengidentifikasi responden yang akan digunakan untuk penelitian ini. Hanya responden yang berdasarkan kriteria tertentu yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini. Menurut Malhotra (2010) pada *non-probability sampling* terdiri dari beberapa cara, yaitu:

1. *Convenience sampling*, merupakan salah satu teknik dari *non-probability sampling* dimana untuk mendapatkan sampel digunakan cara yang mudah. Pemilihan respon dilakukan pada saat itu dan ditempat itu juga tanpa adanya syarat tertentu.
2. *Judgemental sampling*, merupakan sebuah bentuk sampling konvensional dimana populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti.
3. *Quota sampling*, merupakan sebuah teknik *non-probability sampling* yang terdiri dari dua tahap, yaitu tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori control atau kuota dari unsur populasi. Sedangkan pada tahap kedua yaitu sampel dipilih berdasarkan *convenience* ataupun *judgmental*.
4. *Snowball sampling*, merupakan salah satu dari teknik *non-probability sampling* dimana kelompok responden awal dipilih secara acak. Kemudian responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan informasi yang diberikan oleh responden awal. Proses ini dilakukan secara berlanjut sehingga menciptakan efek snowball.

Dari keempat teknik *non-probability sampling* yang telah dijabarkan, dalam penelitian ini digunakan teknik *judgemental sampling*. Hal ini dikarenakan oleh dalam kuisisioner peneliti menggunakan beberapa pertanyaan screening yang lebih terperinci. Responden yang memenuhi syarat akan digunakan untuk pengolahan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *judgmental sampling*, dimana peneliti memilih elemen *sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan atau karena responden tersebut dianggap telah mewakili populasi. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu wanita dan pria yang berusia 18-24 tahun yang mengetahui *brand* Indoeskrim. Serta sudah pernah melihat iklan Indoeskrim versi Kisah Legenda Nusantara melalui media YouTube dan belum pernah membeli produk Indoeskrim Nusantara.

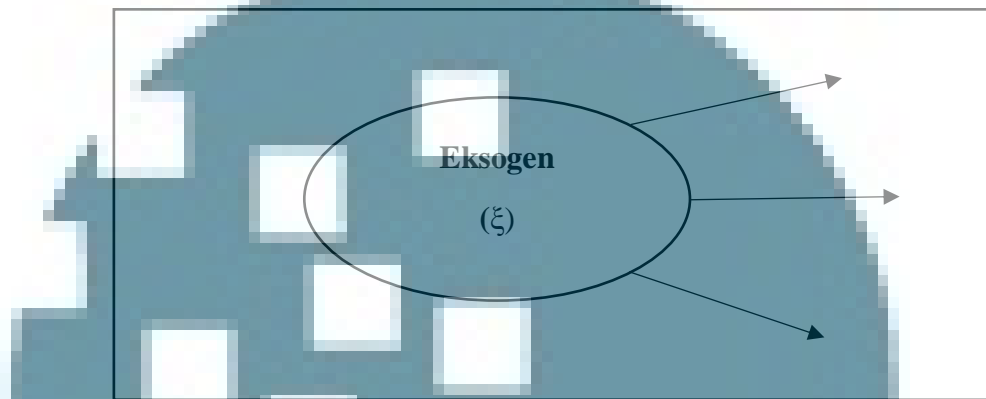
Peneliti memperoleh data primer dengan cara mengumpulkan sendiri data - data yang diperlukan, yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria yaitu wanita dan pria yang berusia 18-24 tahun yang mengetahui *brand* Indoeskrim. Serta sudah pernah melihat iklan Indoeskrim versi Kisah Legenda Nusantara melalui media YouTube dan belum pernah membeli produk Indoeskrim Nusantara.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al. (2010), variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ

(“ksi”) (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *entertainment*, *irritation*, dan *informativeness*.

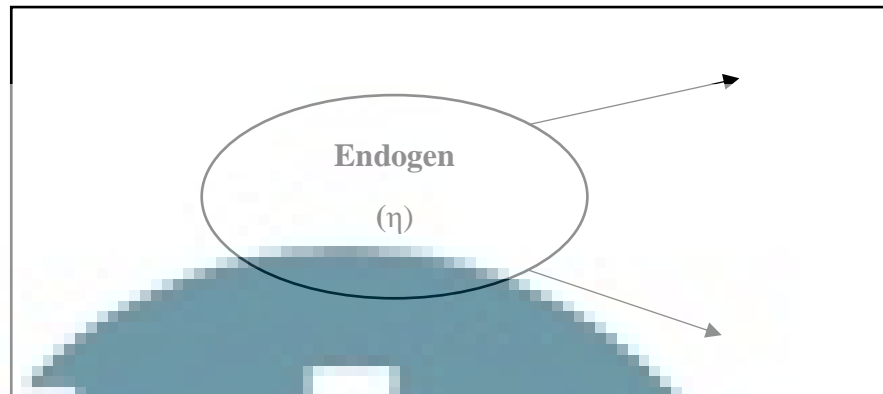


Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 12 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang terkait paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisa variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan tidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *attitude toward mobile advertising*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*.



Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 13 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Definisi dari variabel teramati (observer variable) atau variabel terukur (measured variable) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak atau persegi panjang (Hair et al., 2010).

Dalam penelitian ini, terdapat 25 pertanyaan pada kuisisioner. Sehingga variabel teramati pada penelitian ini ada 25 indikator.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel yang ada pada instrumen penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dari berbagai sumber jurnal maupun literatur lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel telah disesuaikan sehingga dapat menggambarkan masing-masing variabel yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel *likert*

scale 5. Seluruh variabel yang diuji, diukur menggunakan skala dari 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju.

Dibawah ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian dari tabel 3.3:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Measurement	Refrensi	Kode Measurement	Skala
1	<i>Entertainment</i>	Tingkat kesenangan dan keterlibatan yang tinggi selama interaksi yang membuat pengaruh positif terhadap suasana hati konsumen (Xu, 2007).	1. Iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube menarik perhatian saya.	Kim dan Han (2014)	E1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			2. Menurut saya, iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube menghibur.	Xu (2007)	E2	
			3. Saya merasa iklan Indoeskrim veri Kisah legenda nusantara di Youtube menyenangkan.	Xu (2007)	E3	
			4. Menurut saya iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube lucu.	Xu (2007)	E4	
2	<i>Informativeness</i>	Sejauh mana pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan bersifat informatif (Kim dan Han, 2014).	1. Menurut saya, iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube menyediakan informasi yang tepat tentang rasa es krim Indoeskrim Nusantara.	Kim dan Han (2014)	IN1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			2. Menurut saya, iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara menyediakan informasi relevant terkait varian rasa es krim di Youtube.	Kim dan Han (2014)	IN2	
			3. Menurut saya, iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara memberikan informasi yang mudah dipahami.		IN3	

			4. Menurut saya, iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube menambah pengetahuan saya tentang kelebihan produk es krim dibandingkan dengan produk lainnya.		IN4	
3	<i>Irritation</i>	Rasa terganggu yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah iklan yang dilihat (Eunice et al., 2002).	1. Munculnya iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube selama 3 detik pertama membuat saya ingin melihatnya lagi.	Kim dan Han (2014)	I1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			2. Munculnya iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara tidak mengganggu kegiatan saya di YouTube.	Kim dan Han (2014)	I2	
			3. Munculnya iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara tidak membuang waktu saya saat mengakses YouTube.		I3	
			4. Saya menikmati munculnya iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara.	Kim dan Han (2014)	I4	
4	<i>Attitude toward mobile advertising</i>	Tanggapan konsumen terhadap iklan dengan memberikan penilaian baik secara positif ataupun negatif (Mackenzie dan Lutz, 1989)	1. Saya menyukai ide iklan yang terdapat pada iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube.	Ünal, Ercis, dan Keser (2011)	ATMA1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			2. Menurut saya iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara termasuk iklan yang baik untuk dilihat.	Ünal, Ercis, dan Keser (2011)	ATMA2	
			3. Saya merasa senang saat melihat iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara di YouTube.	Ünal, Ercis, dan Keser (2011)	ATMA3	
			4. Iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara dapat dipercaya.	Mihic dan Kursan (2015)	ATMA4	
			5. Saya merasa iklan Indoeskrim versi Kisah legenda nusantara menarik untuk dilihat.		ATMA5	

5	<i>Attitude toward brand</i>	Respon dalam sebuah perilaku suka atau tidak sukanya terhadap sebuah merek setelah stimulus dalam bentuk iklan diberikan pada suatu individu. (Phelps & Hoy, 1996).	1. Saya tertarik dengan brand Indoeskrim.	Spears dan Singh (2004)	ATB1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			2. Saya menyukai brand Indoeskrim.	Spears dan Singh (2004)	ATB2	
			3. Saya senang dengan brand Indoeskrim karena menyajikan rasa yang enak untuk dinikmati.	Spears dan Singh (2004)	ATB3	
			4. Saya memiliki sikap positif terhadap brand Indoeskrim.	Spears dan Singh (2004)	ATB4	
6	<i>Purchase intention</i>	Seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996)	1. Saya akan mempertimbangkan diri untuk membeli produk Indoeskrim.	Kim dan Han (2014)	PI1	<i>Likert Scale 1-5</i>
			2. Saya berniat untuk membeli produk Indoeskrim dalam waktu dekat	Kim dan Han (2014)	PI2	
			3. Ketika saya ingin memakan es krim, saya akan membeli produk Indoeskrim.	Kim dan Han (2014)	PI3	
			4. Ketika saya memiliki dana yang cukup, saya akan membeli produk Indoeskrim.		PI4	

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara menyebar kuisioner. Melalui kuisioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keabsahan dan keberhasilan penelitian ini, sehingga diperlukan alat ukur yang tepat, konsisten, dan dapat diandalkan. Untuk itu perlu diadakan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuisioner.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai indikator dapat diketahui valid atau tidaknya dengan melakukan uji validitas (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dikatakan valid, apabila pertanyaan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji factor analysis. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Yang Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample. Sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sample (Malhotra, 2012).

2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2012).</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut (Malhotra, 2012).</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas merupakan suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2012).</p>

Sumber: Malhotra (2012)

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari sebuah penelitian. Relibilitas merupakan alat ukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2012) *cronbach*

alpha merupakan alat ukur untuk korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 .

3.7.2 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Definisi dari *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010).

Dari sisi metodologi, SEM memiliki beberapa peran yaitu sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural (Hair et al., 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah Lisrel versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Beberapa tahapan untuk melihat hasil penelitian menggunakan metode SEM adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Kecocokan Model Struktural (*Overall of Fit*).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai *GOF* suatu *SEM* secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran *GOF* yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Dari hal tersebut, kemudian Hair et al. (2010) mengelompokkan *GOF* menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. *Incremental fit measure* (ukuran kecocokan incremental) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut null model (model dengan semua korelasi di antara variabel nol). *Parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan degree of freedom relatif banyak. Adapun ringkasan uji

kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Perbandingan ukuran *Goodness of Fit*

<i>Fit Indices</i>	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	With CFI ≥ 0.97	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

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

3.7.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap construct atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/*indicator*) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap construct atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) ≥ 0,50 dan t-value ≥ 1,96

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi

dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e}$$

3.7.2.3 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

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

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

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda x\xi + \zeta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5. $\gamma - \beta$ bersifat non-singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λy (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas ξ .

Λx (lambda x) = matrik koefisien regresi y atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

β (beta)= matrik koefisien variabel η dalam persamaan structural.

ζ (zeta)= vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

3.7.3 Prosedur Pembentukan dan Analisis SEM

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi path diagram tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:

- a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
- b. Normalitas dan linearitas.
- c. *Outliers*.
- d. *Multicolinierity* dan *singularity*.

7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur berdasarkan bukti *sample* dan teori *probability* untuk menentukan apakah suatu hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2012).

Menurut Lind *et al.*, (2012) terdapat lima langkah prosedur yang membentuk suatu pengujian hipotesis sehingga dapat mengetahui untuk menerima atau menolak suatu hipotesis. Berikut adalah lima langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis:

1. *State the Null Hypothesis (H_0) and the Alternate Hypothesis (H_1)*

Null Hypothesis adalah pernyataan terkait nilai dari parameter populasi yang dikembangkan untuk menguji bukti numerik. Langkah pertama dalam pengujian hipotesis adalah menentukan *null hypothesis (H_0)*. Angka nol memiliki makna "no difference" atau "no change" yang berarti jika *null hypothesis* tidak ditolak maka tidak akan ada perubahan. *Null hypothesis* dibentuk untuk tujuan pengujian dan penolakan berdasarkan sampel data. *Alternate Hypothesis* merupakan sebuah pernyataan yang diterima jika sampel data yang disediakan memiliki bukti yang cukup bahwa *null hypothesis* adalah salah atau dengan kata lain *null hypothesis (H_0)* ditolak.

2. *Select a Level of Significance*

Level of significance merupakan probabilitas dari penolakan H_0 ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan α dan biasa disebut juga tingkatan resiko atau *level of risk*. Dalam

penelitian ini, *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

Terdapat dua tipe *error* dalam *level of significance*, yaitu:

a. Type I Error (α)

Menolak *null hypothesis* ketika seharusnya diterima.

b. Type II Error (β)

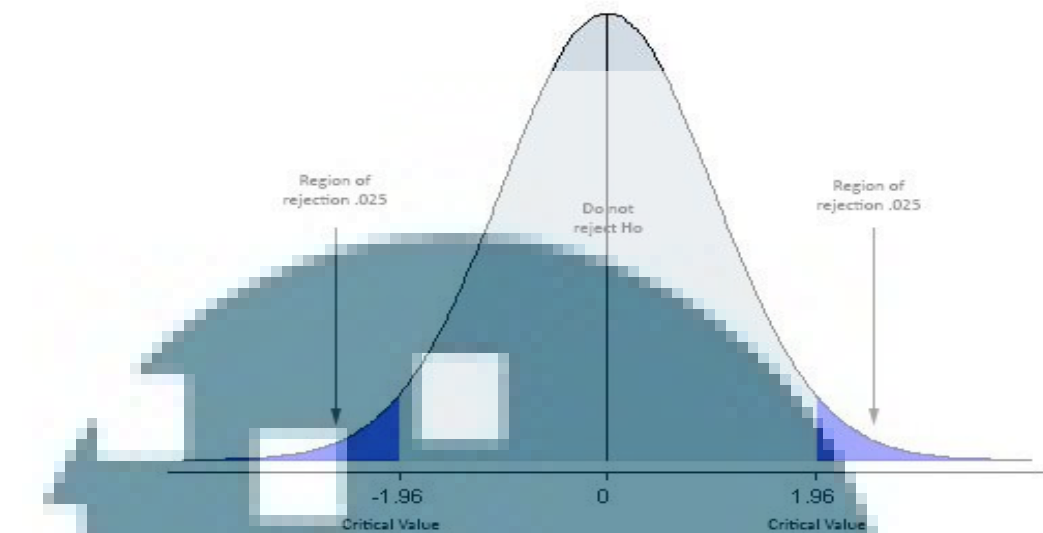
Menerima *null hypothesis* ketika seharusnya ditolak.

3. *Select the Test Statistic*

Test statistic merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi yang didapatkan dari sampel, yang digunakan untuk menentukan apakah menolak *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang digunakan adalah distribusi t karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Menurut Malhotra (2010) apabila *t-value* lebih besar daripada *critical value* maka H_0 akan ditolak, jika *t-value* lebih kecil daripada *critical value* maka H_0 akan diterima.

4. *Formulate the Decision Rule*

Decision rule merupakan sebuah pernyataan dari kondisi spesifik dimana H_0 ditolak dan kondisi dimana H_0 tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan *two tailed test* dengan nilai *critical value* 1.96 atau -1.96, *level of significance* = 0.05, dan *confidence level* $(1-\alpha)=95\%$



Sumber: Lind et al., (2012)

Gambar 3.14 Two-Tailed Test

5. *Make a Decision*

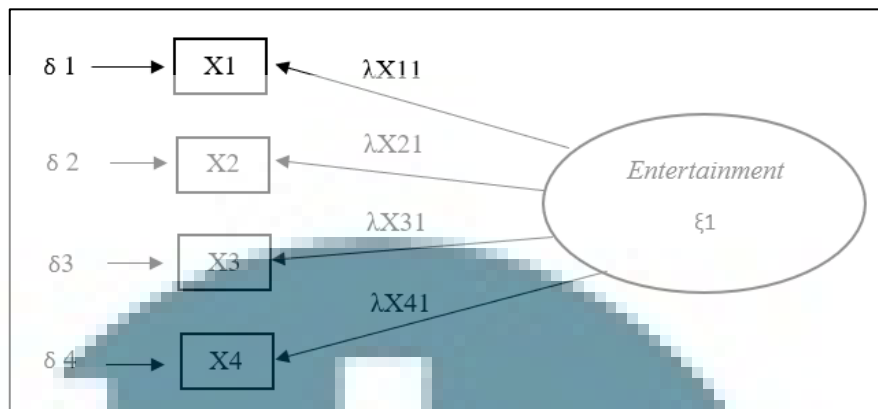
Langkah terakhir dari uji hipotesis adalah membandingkan nilai t dengan *critical value*, dan membuat keputusan H_0 ditolak atau tidak ditolak.

3.7.4 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini terdapat enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Entertainment*

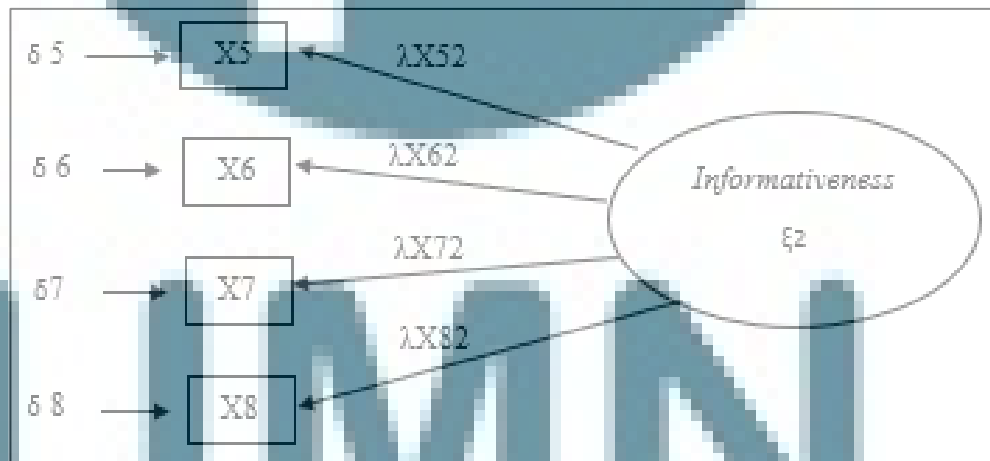
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *entertainment*. Variabel laten ξ_1 yang mewakili *entertainment* dan memiliki 4 indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.15, maka dibuat model pengukuran *entertainment* sebagai berikut:



Gambar 3. 15 Model Pengukuran *Entertainment*

2. *Informativeness*

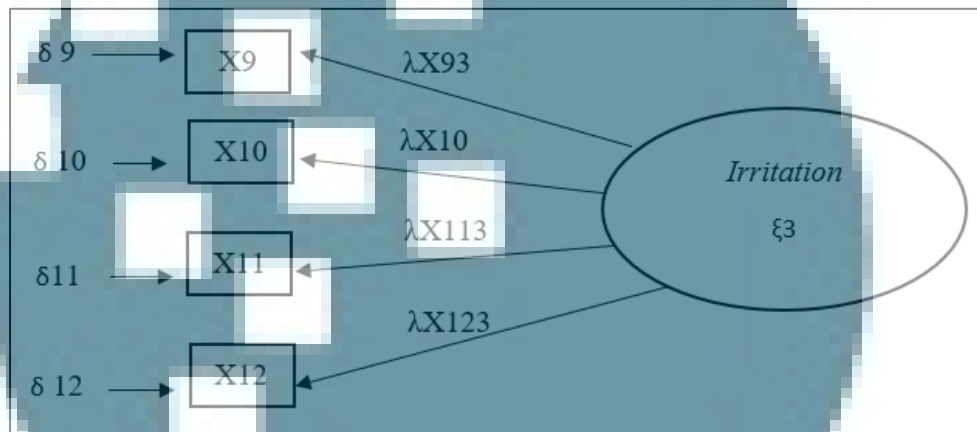
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *informativeness*. Variabel laten ξ_2 yang mewakili *informativeness* dan memiliki 4 indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.16, maka dibuat model pengukuran *informativeness* sebagai berikut:



Gambar 3. 16 Model Pengukuran *Informativeness*

3. Irritattion

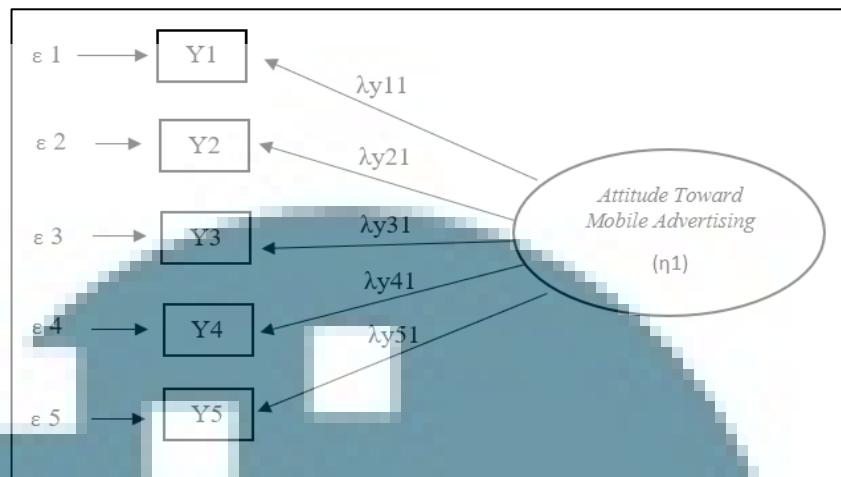
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *irritattion*. Variabel laten ξ_3 yang mewakili *irritattion* dan memiliki 4 indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.17, maka dibuat model pengukuran *irritattion* sebagai berikut:



Gambar 3. 17 Model Pengukuran *Irritattion*

4. Attitude Toward Mobile Advertising

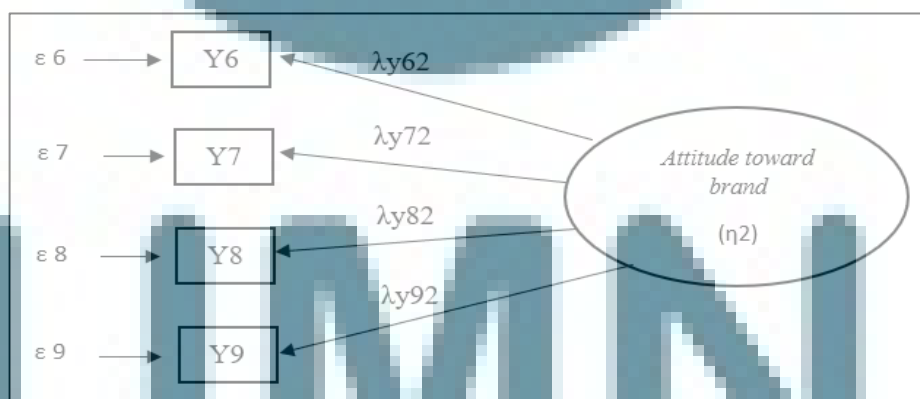
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward mobile advertising*. Variabel laten η_1 yang mewakili *attitude toward mobile advertising* dan memiliki 5 indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.18, maka dibuat model pengukuran *attitude toward mobile advertising* sebagai berikut:



Gambar 3. 18 Model Pengukuran *Attitude Toward Mobile Advertising*

5. *Attitude Toward Brand*

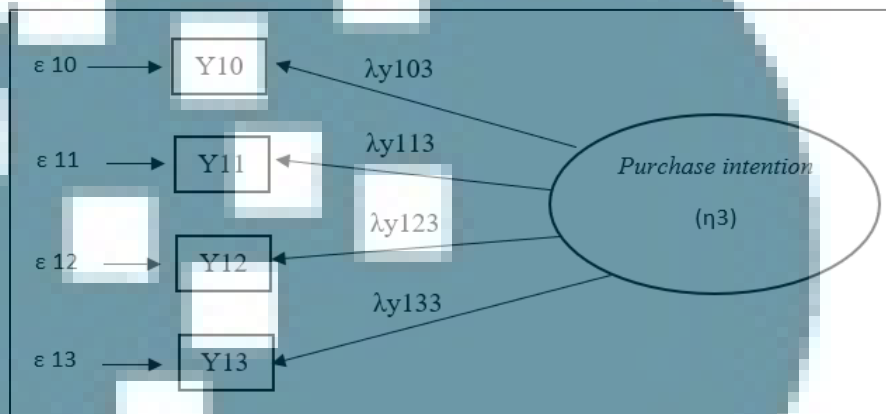
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward brand*. Variabel laten Y2 yang mewakili *attitude toward brand* dan memiliki 4 indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.19, maka dibuat model pengukuran *attitude toward brand* sebagai berikut:



Gambar 3. 19 Model Pengukuran *Attitude toward brand*

6. *Purchase Intention*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten Y2 yang mewakili *purchase intention* dan memiliki 4 indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.20, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut:

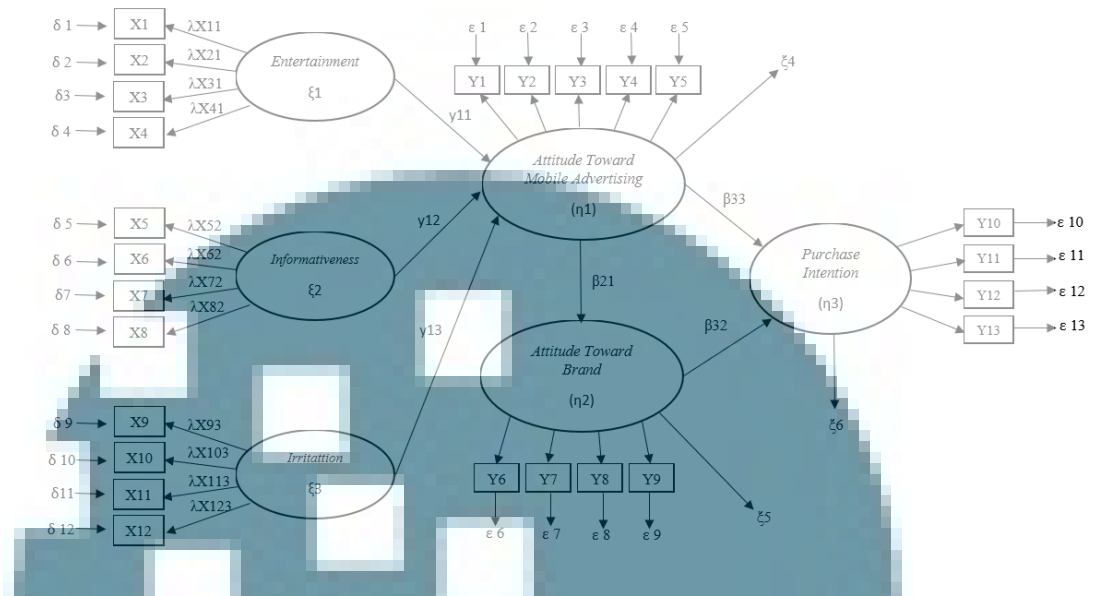


Gambar 3. 20 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.7.5 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Gambar 3.21 menunjukkan model struktural atau *path diagram* yang digunakan dalam penelitian ini.

UMMN



Gambar 3. 21 Path Diagram

UMMN