



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

Zoya awalnya adalah salah satu dari empat merek kerudung instan yang diproduksi rumah kerudung Lamara milik Shafira *Corporation* pada tahun 2005. Karena penjualannya yang dianggap paling diminati oleh konsumen dibanding merek kerudung lainnya, Fenny Mustafa selaku *owner* fokus membesarkan merek Zoya.



Sumber: Wismilak-Diplomat.com

Gambar 3.1 Fenny Mustafa

Zoya merupakan salah satu bisnis muslim *fashion* yang berada di bawah Shafco Enterprise. Sedangkan Shafco Enterprise adalah sebuah *holding company* yang berdiri sejak tahun 1989 yang bergerak di bidang muslim *fashion* dan mempunyai kantor pusat di Bandung. Zoya diciptakan sebagai alternatif muslim

fashion yang cukup terjangkau, berkualitas dan *up to date* bagi kalangan menengah.

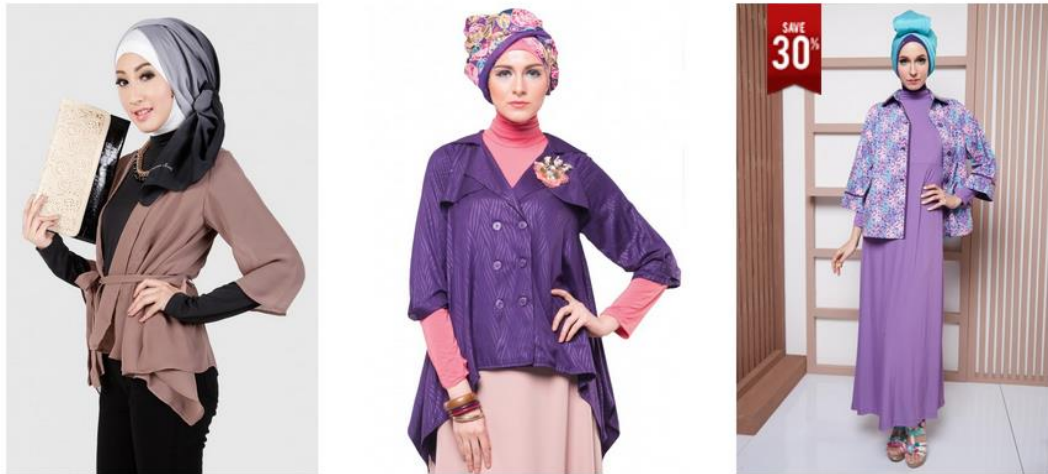


Sumber: Zoya.co.id

Gambar 3.2 Logo Zoya

Kata Zoya diambil dari bahasa Yunani kuno yang mempunyai arti ‘kehidupan’. Zoya dalam bahasa India mempunyai makna ‘bersinar’, sedangkan dalam bahasa arab mempunyai arti ‘peduli’ dan ‘menyenangkan’. Warna hijau dari logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan dan pertumbuhan. Sedangkan warna cokelat berarti daya tahan dan keamanan yang melambangkan bumi dan tanah (Profil Zoya, 2015)

Zoya mempunyai visi untuk menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*. Misinya antara lain menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru, memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*, serta menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah (Profil Zoya, 2015).



Sumber: Zoya.co.id

Gambar 3.3 Produk-produk Fashion Zoya

Produk-produk fashion Zoya seperti *dress*, celana *palazzo*, *long coat*, *blouse*, dan lainnya dipatok mulai harga Rp 200 – Rp 400 ribu, sedangkan untuk kerudungnya dibanderol mulai harga Rp 50 – Rp 150 ribu. Produk-produk Zoya sendiri mempunyai desain dan warna yang lengkap juga mempunyai karakter yang ringan, *easy to wear and match* sesuai dengan filosofi Zoya yakni '*Light and Color*'.



Eiffel Dress

Rp369.000,00



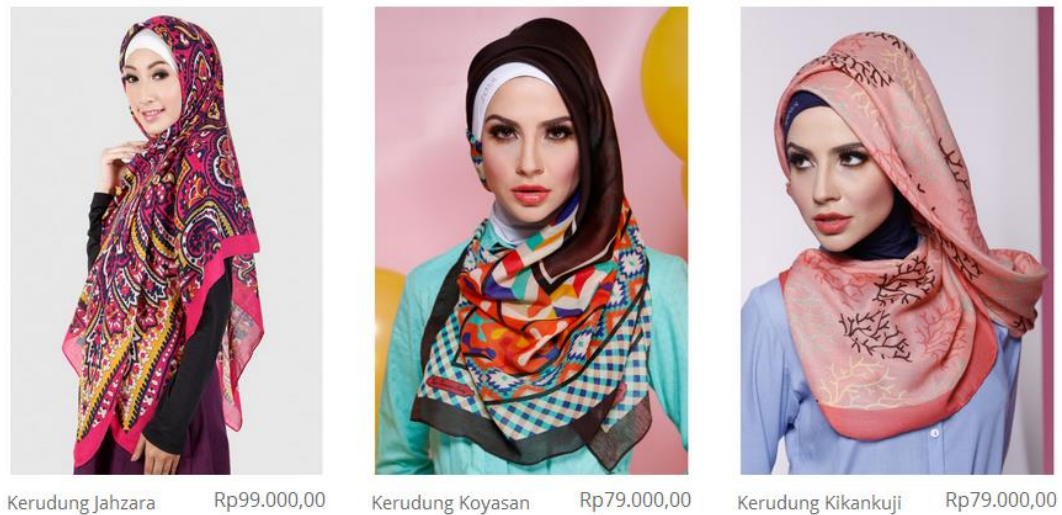
Gwyneth Dress Lig...

Rp349.000,00



Audrey Dress Maroon

Rp399.000,00



Sumber: Zoya.co.id

Gambar 3.4 Produk-produk Fashion Zoya

Sampai saat ini Zoya sudah membuka kurang lebih 142 toko yang tersebar diseluruh kota di Indonesia. Selain itu, maraknya dunia bisnis online juga menjadi peluang untuk memasarkan produk-produk fashion. Saat ini Shafira Corporation juga telah merambah pasar *online* dengan membuka *website* toko *online* www.zoya.co.id (Ramdhani, 2015).



Sumber: Zoya.co.id

Gambar 3.5 Tampilan website Zoya

Keberhasilan Fenny Mustafa dalam membangun Zoya juga tidak terlepas dari strategi pemasaran Zoya. Pada awal tahun 2015, Zoya bekerja sama dengan selebriti papan atas Indonesia yaitu Laudya Cynthia Bella. Laudya Cynthia Bella lahir di Bandung, 24 Februari 1988. Laudya Cynthia Bella memulai karirnya sebagai model dan bintang iklan. Dia mulai dikenal masyarakat Indonesia saat menjadi pemeran utama dalam sebuah film yang cukup populer di tahun 2004 yang berjudul “Virgin”. Laudya Cynthia Bella juga mulai memasuki dunia tarik suara bersama grup vokal asuhan Melly Goeslaw di tahun 2006 bersama Raffi Ahmad, Dimas Beck, Chelsea Olivia, dan Ayushita hingga saat ini.

Laudya Cynthia Bella yang awalnya tidak memakai kerudung pada akhirnya mendapat hidayah untuk tampil religius dengan menggunakan hijab sekembalinya dia dari ibadah umroh. Moment tersebut dimanfaatkan Zoya dengan menjadikan Laudya Cynthia Bella sebagai *brand ambassador*-nya. Selain itu, Bella dianggap mewakili kecantikan para muslimah Indonesia yang saat ini mulai menyadari pentingnya untuk berbusana sesuai syariat agama.



Sumber: Zoya.co.id

Gambar 3.6 Laudya Cynthia Bella sebagai *Brand Ambassador* Zoya

Selain itu, Laudya Cynthia Bella juga dipilih dikarenakan prestasi dan karya-karyanya serta image positif yang melekat pada Laudya Cynthia Bella baik sebelum atau setelah Laudya Cynthia Bella memutuskan untuk berhijab di Januari 2015. Laudya Cynthia juga menampilkan dirinya sebagai sosok muda, berbakat, berprestasi, juga religius.



Sumber: Zoya.co.id

Gambar 3.7 Gaya berhijab Laudya Cynthia Bella

Belum lama ini Zoya sebagai *brand* busana muslim wanita di Tanah Air meraih penghargaan bergengsi *Top Brand Awards* 2015 dalam kategori kerudung bermerek pilihan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa Zoya selalu memberikan warna bagi wanita muslimah di Indonesia dengan mengembangkan kualitas produk maupun kualitas pelayanannya.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Research Data

Research data dibedakan menjadi dua yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang berasal dari peneliti untuk mengatasi

problem penelitian (Maholtra, 2012). Uji hipotesis yang dilakukan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian didasarkan pada analisa terhadap data primer. Peneliti melakukan *survey* guna menghimpun informasi dari responden lewat kuesioner yang dibuat dengan apik dan terstruktur sesuai dengan uji hipotesis yang telah disusun di awal penelitian (Maholtra, 2012).

Secondary data adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan untuk beberapa tujuan lain (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Penelitian ini juga menggunakan *secondary data* lewat jurnal dan artikel yang berhubungan dengan fenomena seputar fashion hijab di Indonesia dan *celebrity endorsement*.

3.2.2. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu sebuah tipe penelitian *conclusive* yang mempunyai *major objective* untuk menggambarkan perilaku konsumen, profil konsumen, hubungan antara produk dan persepsi konsumen juga karakteristik pasar atau fungsinya (Maholtra, 2012).

Peneliti juga menggunakan metode kuantitatif. Kuantitatif data adalah data yang menggambarkan fenomena dengan menetapkan angka yang diperintahkan dan cara yang berarti (Zikmund et al., 2013). Selain itu, peneliti juga menganalisa data dari angka-angka numeric yang dihimpun dari responden dengan menggunakan perangkat statistik atau *software statistic*.

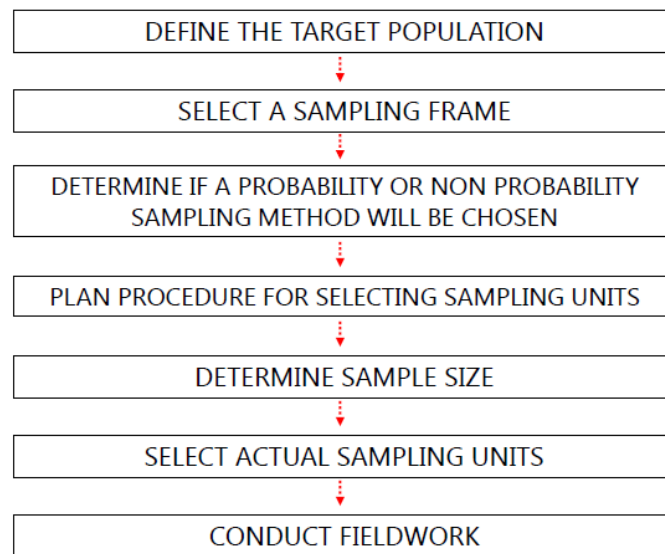
3.2.3 Prosedur Penelitian

Berikuti ini merupakan prosedur yang digunakan oleh peneliti, dalam penelitian ini:

1. Mengumpulkan informasi dari artikel serta narasumber yang berhubungan dengan topik penelitian, mencari berbagai jurnal dan literature yang dapat mendukung penelitian yang digunakan untuk membuat model, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian
2. Menyusun *draft* kuesioner juga melakukan *wording measurement* yang tujuannya untuk mempermudah responden dalam memahami setiap pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden yang tujuannya untuk membuktikan validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut sebelum dilakukan penyebaran dalam jumlah yang lebih besar.
4. Kuesioner yang telah terkumpul dari 30 responden diatas selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 20. Setelah diketahui hasilnya telah memenuhi syarat selanjutnya dapat dilakukan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
5. Banyaknya kuesioner yang disebarkan disesuaikan dengan banyaknya jumlah *measurement* atau item pertanyaan yang ditanyakan pada responden. Minimum jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian biasanya lima kali dari jumlah indikator atau variable yang diamati (Hair *et al*, 2010), Dengan analisa yang digunakan $n = (\text{jumlah indikator}) \times 5$.
6. Kemudian semua data yang telah terkumpul kemudian di analisis dengan perangkat lunak Lisrel versi 8.80

3.3 Ruang Lingkup penelitian

Dalam sebuah penelitian ada tujuh hal yang harus diperhatikan dalam menyeleksi sampel seperti gambar dibawah:



Sumber: Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013)

Gambar 3.8 Stage in the selection of a Sample

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mendefinisikan target populasi penelitian, selanjutnya memilih *sampling frame*, menjelaskan metode sampling yang digunakan (*probability sampling* atau *nonprobability sampling*), merencanakan prosedur untuk memilih sampling unit, mendeterminasikan *sample size*, memilih sampling unit yang actual, dan yang terakhir melakukan kerja lapangan.

3.3.1. Target Populasi

Maholtra (2012) mengatakan target populasi adalah sekumpulan elemen yang ditetapkan untuk dijadikan objek penelitian oleh si peneliti. Untuk dapat menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi dalam masyarakat, seorang peneliti perlu untuk melakukan penentuan target populasi agar hasil dalam penelitian tersebut lebih akurat.

Sampling unit menurut Maholtra (2012) yaitu unit populasi yang akan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Sedangkan menurut Zikmund et al., (2013) *sampling unit* adalah sebuah elemen atau kelompok elemen yang tergantung pada seleksi dalam sampel. Sampel unit dalam penelitian ini adalah wanita muslimah dengan usia minimal 18 tahun. Responden belum pernah membeli produk Zoya, mengetahui artis bernama Laudya Cynthia Bella, dan pernah melihat iklan Zoya yang menghadirkan Laudya Cynthia Bella.

Hal yang harus diperhatikan lainnya adalah *time frame* atau kapan waktu dilaksanakannya penelitian ini. *Time frame* adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam mengumpulkan data (Maholtra, 2012). Penelitian ini membutuhkan rentang waktu sekitar 2 bulan untuk mengumpulkan data yang terhitung sejak bulan Desember 2015.

3.3.2. Sampling Techniques

Menurut Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) *sample* dibagi menjadi dua teknik yaitu teknik *non probability sampling* dan teknik *probability sampling*. *Non probability* sampling adalah teknik sampling yang sampel unitnya dipilih berdasarkan *personal judgement* atau *convenience*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang setiap member populasinya telah di ketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau sampling non probabilitas jenis *judgemental sampling* yaitu jenis teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti memilih sampel untuk memenuhi tujuan penelitian seperti memastikan semua responden punya karakteristik yang di tetapkan (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin 2013)

yaitu wanita muslimah minimal usia 18 tahun. Responden adalah orang yang belum pernah membeli produk Zoya, mengetahui artis bernama Laudya Cynthia Bella, dan pernah melihat iklan Zoya yang menghadirkan Laudya Cynthia Bella. Dalam penelitian ini, peneliti juga memperlihatkan sebuah iklan televisi dari produk Zoya yang menampilkan Laudya Cynthia Bella yang tujuannya untuk mengukur ketertarikan responden terhadap iklan yang dilihat.

3.3.3. Sampling Size

Maholtra (2012), mengartikan *sampling size* sebagai jumlah elemen yang dijadikan pembelajaran. Sample harus mempunyai pengamatan yang lebih dibandingkan variable. Minimum ukuran sampel harus 50 kali pengamatan untuk memaksimalkan jumlah pengamatan per variable dengan rasio yang diinginkan dari 5 per pengamatan variable (Hair et al., 2010). Berdasarkan teori Hair et al (2010) penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Penelitian ini menggunakan asumsi $n \times 5$, dengan jumlah 29 item pertanyaan yang mengukur 7 variabel yaitu *product knowledge, sense of style, admiration, correspondent inferences, attitude toward endorser, attitude toward product*, dan *purchase intention*. Sehingga total minimum responden yang digunakan adalah 145 responden.

3.4 Definisi Operasional

Adanya definisi oprasional dibuat tujuannya tidak lain untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penyusunan kuesioner. Sangatlah penting untuk dapat memperoleh data yang valid yang nantinya dapat di uji lewat

hipotesis lalu dilihat kecocokannya dengan model konstruksinya dari berbagai sumber dasar teori yang mendukung penelitian tersebut.

Penelitian ini mempunyai dua variable yaitu variable teramati dan variable laten. Menurut Wijanto (2008), variabel teramati (*observed variable*) adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Pada metode penyebaran kuesioner, setiap pertanyaan akan mewakili variabel indikator. Sedangkan menurut Wijanto (2008), variabel laten merupakan konsep abstrak yang berdasarkan perilaku, sikap perasaan dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan memiliki efek ketidak sempurnaan dalam mencerminkan apa yang yang dirasakan responden dengan indikator. Menurut Wijanto (2008) SEM mempunyai 2 jenis variable laten yaitu variable eksogen dan endogen. Variable eksogen adalah variable bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sebaliknya variable endogen adalah variable yang terkait paling sedikit pada satu persamaan dalam model.

Adapun penelitian ini mempunyai 3 variabel eksogen yaitu *product knowledge*, *sense of style*, *admiration*. Sedangkan variable endogen terdiri dari 4 variabel yaitu *correspondent inferences*, *attitude toward endorser*, *attitude toward product*, dan *purchase intention*. Skala yang digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner adalah *likert scale 7 point* untuk *product knowledge*, *sense of style*, *admiration*, *correspondent inferences*, dan *purchase intention*. Sedangkan untuk *attitude toward endorser* dan *attitude toward product* memakai *semantic scale 7 point*. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lewat table operasionalisasi variable penelitian dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Teknik Penskalaan
1.	<i>Product Knowledge of Endorser</i>	Segala informasi atau pengetahuan mengenai produk yang harus dimiliki oleh seorang selebriti sebagai orang yang mewakili sebuah produk atau merek (Peter & Olson, 2008; Schiffman & Wisenblit, 2015)	PK1	1. Menurut saya Laudya Cynthia Bella mempunyai pengetahuan luas dalam fashion hijab (Dwivedi, Johnson & McDonald, 2015)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			PK2	2. Menurut saya Laudya Cynthia Bella ahli dalam fashion hijab (Dwivedi, Johnson & Mc Donald, 2015)	
			PK3	3. Menurut saya Laudya Cynthia Bella memiliki pengalaman yang baik dalam fashion hijab (Dwivedi, Johnson & Mc Donald, 2015)	
			PK4	4. Menurut saya Laudya Cynthia Bella terampil dalam menggunakan fashion hijab (Dwivedi, Johnson & Mc Donald, 2015)	
2.	<i>Sense of Style Of Endorser</i>	Persepsi konsumen terhadap gaya seorang selebriti yang tampil mewakili suatu produk (Merchant, 2011; Kotler <i>et al</i> , 2012; Schiffman & Wisenblit, 2015)	SS1	1. Saya suka dengan gaya fashion hijab Laudya Cynthia Bella (Minkove, Zhang & Trail, 2011)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			SS2	2. Saya tertarik dengan gaya fashion hijab Laudya Cynthia Bella (Minkove, Zhang & Trail, 2011)	
			SS3	3. Gaya fashion hijab Laudya Cynthia Bella mempunyai ke khasan (ciri khas) (Minkove, Zhang & Trail, 2011)	
			SS4	4. Gaya fashion hijab Laudya Cynthia Bella terlihat <i>trendy</i> (Minkove, Zhang & Trail, 2011)	
3.	<i>Admiration</i>	Emosi positif yang ditunjukkan konsumen saat	AD1	1. Mengagumkan= <i>Admiration</i> Saya merasa Laudya Cynthia Bella sangat mengagumkan	<i>Likert Scale 1-7</i>

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Teknik Penskalaan
		seorang selebriti memiliki perilaku yang baik, dinilai positif seperti saat kerja keras selebriti tersebut menunjukkan kesuksesan yang pantas (Weiner, 2007 dalam Maher, Clark & Maher, 2010)		(Algoe & Haidt, 2009 dalam Sweetman et al, 2013)	
			AD2	2. Menghargai= <i>Respect</i> Saya sangat menghargai Laudya Cynthia Bella (Algoe & Haidt, 2009 dalam Sweetman et al, 2013)	
			AD3	3. Menginspirasi= <i>Inspiration</i> Saya merasa Laudya Cynthia Bella sangat menginspirasi (Algoe & Haidt, 2009 dalam Sweetman et al, 2013)	
			AD4	4. Terpesona= <i>Awe</i> Saya sangat terpesona dengan Laudya Cynthia Bella (Algoe & Haidt, 2009 dalam Sweetman et al, 2013)	
4.	<i>Correspondent Inferences</i>	Tingkat konsistensi seorang endorser dalam menggunakan produk yang di endorse	CI1	1. Menurut saya Laudya Cynthia Bella adalah selebriti yang senang dengan brand Zoya hijab (Silvera & Austad, 2004)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			CI2	2. Menurut saya Laudya Cynthia Bella adalah selebriti yang sering menggunakan brand Zoya hijab (Silvera & Austad, 2004)	
			CI3	3. Menurut saya Laudya Cynthia Bella menganggap brand Zoya hijab sebagai produk yang bagus (Silvera & Austad, 2004)	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Teknik Penskalaan
		(Silvera & Austad, 2004)	CI4	4. Menurut saya Laudya Cynthia Bella menganggap brand Zoya hijab adalah produk yang fashionable	
			CI5	5. Menurut saya Laudya Cynthia Bella lebih memilih brand hijab Zoya dibanding brand hijab lain	
5.	<i>Attitude toward Endorser</i>	Kecendrungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang baik terhadap selebriti yang tampil mewakili suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2015).	ATE1	1. Menarik= <i>Interesting</i> Membosankan-----Menarik (Silvera & Austad, 2004)	<i>Semantic Scale 1-7</i>
			ATE2	2. Disukai= <i>Likeable</i> Dibenci-----Disukai (Silvera & Austad, 2004)	
			ATE3	3. Baik/buruk= <i>Good/bad</i> Buruk-----Baik (Silvera & Austad, 2004)	
			ATE4	4. Positif/Negatif= <i>Positive/Negative</i> Negatif-----Positif (Dwivedi, Johnson & Mc Donald, 2015)	
6.	<i>Attitude toward Product</i>	Kecendrungan untuk berperilaku secara konsisten dengan cara baik terhadap produk yaitu meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, event, orang tempat, property organisasi, informasi, dan ide	ATP1	1. Diinginkan= <i>Desirable</i> Tidak diinginkan-----Diinginkan (Silvera & Austad, 2004)	<i>Semantic scale 1-7</i>
			ATP2	2. Disukai= <i>Likeable</i> Dibenci-----Disukai (Silvera & Austad, 2004)	
			ATP3	3. Bagus= <i>Good</i> Jelek-----Bagus (Silvera & Austad, 2004)	

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Teknik Penskalaan
		(Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler <i>et al</i> , 2012)	ATP4	4. Kualitas= <i>Quality</i> Kualitas rendah-----Kualitas tinggi (Minkove, Zhang & Trail, 2011)	
7.	<i>Purchase Intention</i>	Seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk (Lutz <i>et al</i> , 1983 dalam Phelps & Hoy, 1996)	PI1	1. Saya akan membeli produk Zoya daripada produk hijab lainnya (Shukla, 2010 dalam Jalilvand & Samiei, 2012)	<i>Likert Scale 1-7</i>
			PI2	2. Saya berniat untuk membeli produk Zoya dalam waktu dekat (Shukla, 2010 dalam Jalilvand & Samiei, 2012)	
			PI3	3. Ketika saya akan membeli hijab baru, saya akan mempertimbangkan membeli produk Zoya (Barber <i>et al</i> , 2012)	
			PI4	4. Ada kemungkinan Zoya menjadi salah satu hijab yang akan saya beli (Minkove, Zhang & Trail, 2011)	



3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

Diketahui peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebar kuisioner maka kesungguhan dari responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti dinilai sangatlah penting. Karena keabsahan dari suatu penelitian ditentukan oleh alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan realibitas dari indikator dengan menggunakan SPSS versi 20.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tahapan dari penelitian untuk melakukan tes pada kuesioner yang dijadikan indikator penelitian sesuai dan tepat untuk mengukur segala sesuatu yang ingin dibuktikan dalam penelitian. Menurut Maholtra (2010) sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan faktor analisis yang menyatakan apakah setiap indikator itu mengukur hipotesis yang ditanyakan. Faktor analisis adalah teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Maholtra, 2010). Uji tersebut akan dilakukan dengan menguji indikator yang telah dibuat apakah itu valid atau tidak dengan memenuhi syarat dibawah ini:

- a. *Keiser-Mayer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Indikator itu dikatakan valid apabila menunjukkan output lebih dari 0, 5 (Maholtra, 2010).

- b. Nilai significant (Sig.) harus menunjukkan kurang dari 0.05. Menurut Hair et al (2010) nilai significant pada Bartlett's test yang kurang dari 0.05 mengindikasikan adanya korelasi yang cukup antar variable.
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus melebihi 0.5, baik secara keseluruhan maupun individual variable. Variabel yang memiliki nilai kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari faktor analisis satu per satu, dimulai dari variable dengan nilai terendah
- d. *Factor Loading* atau hasil *component matrix^a* memiliki nilai lebih dari 0.5 (Hair et al, 2010)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka dilanjutkan dengan menguji reliabilitas. Ini merupakan tahapan untuk menguji konsistensi indikator dalam suatu kuesioner. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui apakah jawaban responden akan tetap sama walaupun dilakukan secara berulang. Menurut Maholtra (2010) sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Sebuah indikator dapat dinyatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* ≥ 0.5 .

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan SEM. SEM adalah sebuah teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek faktor analisis dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan dalam menguji suatu rangkaian hubungan dependen yang saling berkaitan antara variable-variabel terukur dan *latent construct* (*varieties*) maupun antar beberapa

latent construct (Hair et al, 2010). Wijanto (2008) menjelaskan, SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variable laten dan model structural. Kedua model SEM mempunyai karakteristik yang berbeda dengan regresi biasa. Regresi biasa umumnya menspesifikasikan hubungan kausal antar variable teramati, sedangkan model variable laten SEM hubungan kausal terjadi antar variable yang tidak teramati atau variable laten. Dari segi metodologi, SEM memainkan beberapa peran diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan structural (Wijanto, 2008). Wijanto (2008) menjelaskan perkembangan SEM tidaklah lengkap jika tidak menyebutkan perangkat lunak komputer (*software computer*) yang mendukungnya. Penelitian ini menggunakan perangkat LISREL dari Joreskog dan Sorbom versi 8.8.

3.5.2.1 Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*)

Wijanto (2008) menjelaskan tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF atau SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung. Sebagai gantinya para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF atau *GoodnessOf Fit Indices* (GOFI) yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Berdasarkan hal tersebut Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008) kemudian mengelompokkan GOFI yang ada menjadi 3 bagian yaitu absolute fit measure (ukuran kecocokan absolut), incremental fit measure (ukuran kecocokan inkremental), dan parsimonious fit measure (ukuran kecocokan persimoni).

3.5.2.1.1 Ukuran kecocokan absolut

Menurut Wijanto (2008), ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran-ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit*. Ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM seperti pada tabel dibawah

Tabel 3.2 Ukuran *Goodness of Fit* (GOF) *Absolute Fit Measure*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index</i> (ECVI)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

3.5.2.1.2 Ukuran kecocokan inkremental

Menurut Wijanto (2008), ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut

sebagai *null model* atau *independence model*. Byrne (1998) dalam Wijanto (2008) menjelaskan model dasar atau *null model* ini adalah model dimana semua variable di dalam model bebas satu sama lain (semua korelasi di antara variable adalah nol) dan paling dibatasi. Dari berbagai ukuran kecocokan inkremental, ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Ukuran *Goodness of Fit* (GOF) *Incremental Fit Measure*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normed Fit Index</i> (TLI atau NNFI)	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$NFI \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq NFI \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

3.5.2.1.3 Ukuran kecocokan persimoni

Menurut Wijanto (2008), Model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak sering dikenal sebagai model yang mempunyai parsimoni atau kehematan tinggi. Ukuran kecocokan persimoni mengaitka GOF model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Dalam hal ini persimoni dapat

didefinisikan sebagai memperoleh *degree of fit* (derajat kecocokan) setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*. Dengan demikian, parsimoni yang tinggi yang lebih baik. Dari berbagai ukuran kecocokan parsimoni, ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Ukuran *Goodness of Fit* (GOF) *Parsimonious Fit Measure*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonious Fit Measure</i>		
<i>Normed Chi-Square</i>	$CMIN/DF < 2$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Goodness Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonius Normed of Fit Index</i> (PNFI)	Nilai yang kecil dan dekat dan dekat nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion</i> (AIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto (2008)

3.5.2.2 Kecocokan model pengukuran (*Measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati (indikator) melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap reliabilitas (Wijanto, 2008). Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Evaluasi terhadap validitas

Validitas berhubungan dengan apakah suatu variable mengukur apa yang seharusnya di ukur (Wijanto, 2008). Suatu variable dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variable latennya jika muatan faktor standar ≥ 0.50 adalah *very significant* menurut Igbaria et al (1997) dalam Wijanto (2008).

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Menurut Wijanto (2008) Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran, Reliabilitas tinggi meunjukkan bahwa indikator-indikatornya mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Secara umum teknik untuk mengestimasi reliabilitas adalah *test-retest*, *alternative forms*, *split-halves*, dan *Cronbach's alpha*. Wijanto (2008) menerangkan, untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan composite reliability measure dan variance extracted measure, dengan formula sebagai berikut:

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

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum e}$$

Berdasarkan Hair et al (1998) dalam Wijanto (2008) suatu variable dikatakan baik jika

- a. Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (VE)- nya ≥ 0.50

3.5.2.3 Kecocokan model structural (*structural model fit*)

Wijanto (2008) menjelaskan evaluasi atau analisis terhadap model structural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dengan menspesifikasikan tingkat signifikan (lazimnya $\alpha = 0.05$), maka setiap koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistic (apakah berbeda dengan nol).

Wijanto (2008) juga menjelaskan selain hal tersebut, juga perlu dilakukan evaluasi terhadap solusi nilai maksimumnya adalah 1. Koefisien tersebut serupa dengan koefisien beta pada regresi beranda, yaitu nilai koefisien yang mendekati nol menandakan pengaruh yang semakin kecil

SEM mempunyai 2 jenis variable laten yaitu eksogen dan endogen. SEM membedakan kedua jenis variable ini berdasarkan atas keikutsertaan mereka sebagai variable terikat pada persamaan dalam model (Wijanto, 2008). Wijanto (2008) menjelaskan variabel eksogen selalu muncul sebagai variable bebas pada semua persamaan yang ada pada model. Sedangkan variable endogen merupakan variable terikat pada paling sedikit satu persamaan model. Seperti yang di perlihatkan gambar dibawah ini:



Sumber: Wijanto (2008)

Gambar 3.9 Variabel Laten Eksogen dan Endogen

Struktural model menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variable-variabel laten (Wijanto, 2008), yang mempunyai persamaan sebagai berikut:

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

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

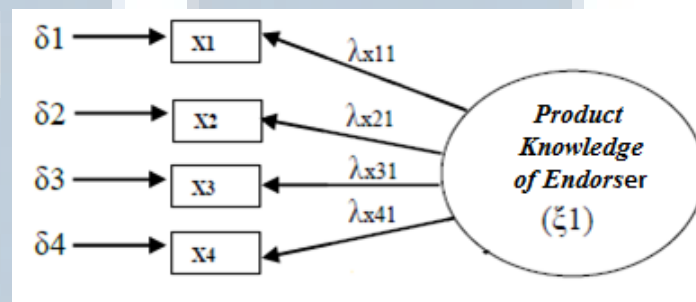
Hair et al (2010) menjelaskan ada enam tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM. Tahapan pertama adalah mendefinisikan setiap konstruk, maksudnya item apa saja yang digunakan untuk sebagai ukuran variable. Tahap kedua adalah mengembangkan dan menspesifikasikan model pengukuran dengan membuat diagram model pengukuran. Tahap ketiga adalah mendesign sebuah study untuk memperoleh hasil, maksudnya memilih metode estimasi dan menentukan kecukupan *sample size* untuk menangani *missing data*. Tahap keempat adalah mengukur validitas dan *Goodness Of Fit* (GOF). Kelima adalah Menspesifikasikan model struktural dan keenam adalah mengukur kevaliditasan model.

3.5.3 Model Pengukuran

Adapun model pengukuran pada penelitian ini terdapat tujuh model pengukuran menurut variable yang diukur, yaitu:

1. *Product Knowledge of Endorser*

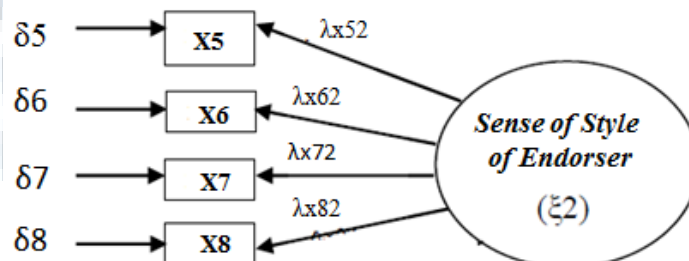
Model pertama ini terdiri dari empat pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variable laten yaitu *product knowledge of endorser*. Variabel laten ξ_1 mewakili *product knowledge of endorser* berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *product knowledge* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Product Knowledge of Endorser*

2. *Sense of Style of endorser*

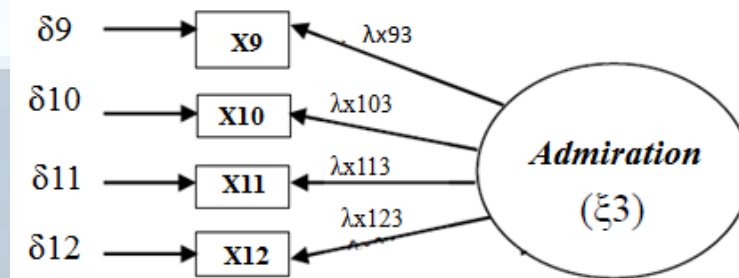
Model ini terdiri dari empat pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) pertama yang mewakili satu variable laten yaitu *sense of style of endorser*. Variabel laten ξ_2 mewakili *sense of style of endorser* berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *sense of style* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Sense of Style of endorser*

3. *Admiration*

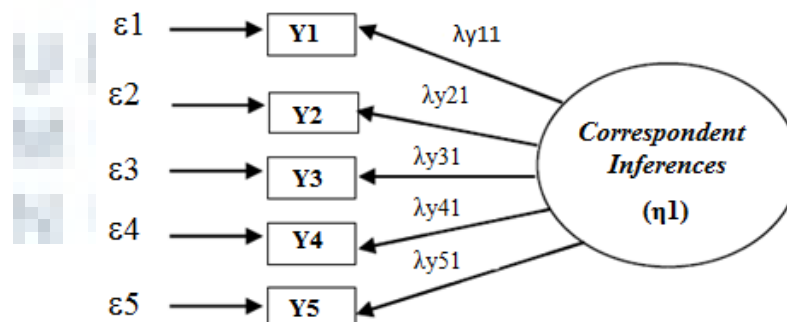
Model ini terdiri dari empat pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) pertama yang mewakili satu variable laten yaitu *admiration*. Variabel laten ξ_3 mewakili *admiration* berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *admiration* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Admiration*

4. *Correspondent Inferences*

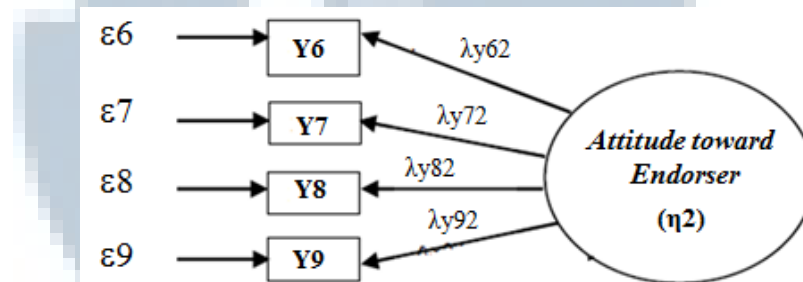
Model ini terdiri dari lima pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) pertama yang mewakili satu variable laten yaitu *correspondent inferences*. Variabel laten η_1 mewakili *correspondent inferences* berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *admiration* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Correspondent Inferences*

5. Attitude toward Endorser

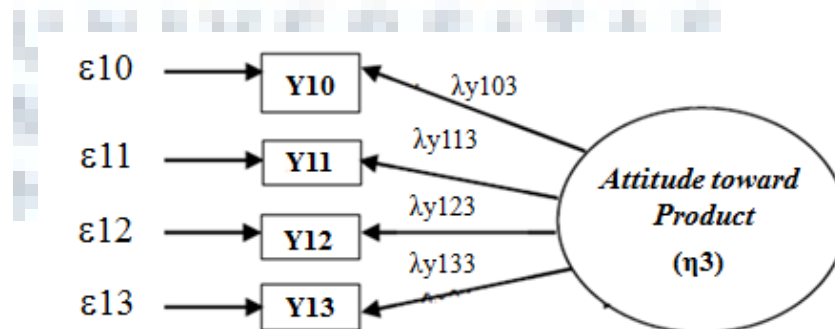
Model ini terdiri dari empat pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) pertama yang mewakili satu variable laten yaitu *attitude toward endorser*. Variabel laten η_2 mewakili *attitude toward endorser* berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *attitude toward endorser* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.14 Model Pengukuran Attitude toward Endorser

6. Attitude toward Product

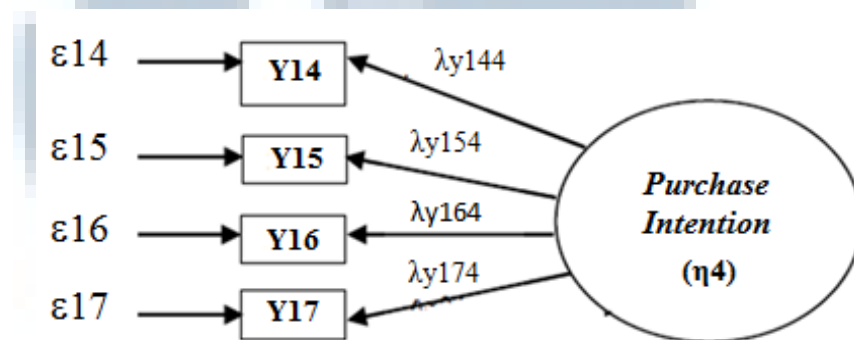
Model ini terdiri dari empat pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) pertama yang mewakili satu variable laten yaitu *attitude toward product*. Variabel laten η_3 mewakili *attitude toward product* berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *attitude toward product* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.15 Model Pengukuran Attitude toward Product

7. *Purchase Intention*

Model ini terdiri dari empat pernyataan pengukuran yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) pertama yang mewakili satu variable laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten η_4 mewakili *purchase intention* berdasarkan tabel 3.1, maka model pengukuran *purchase intention* adalah sebagai berikut:

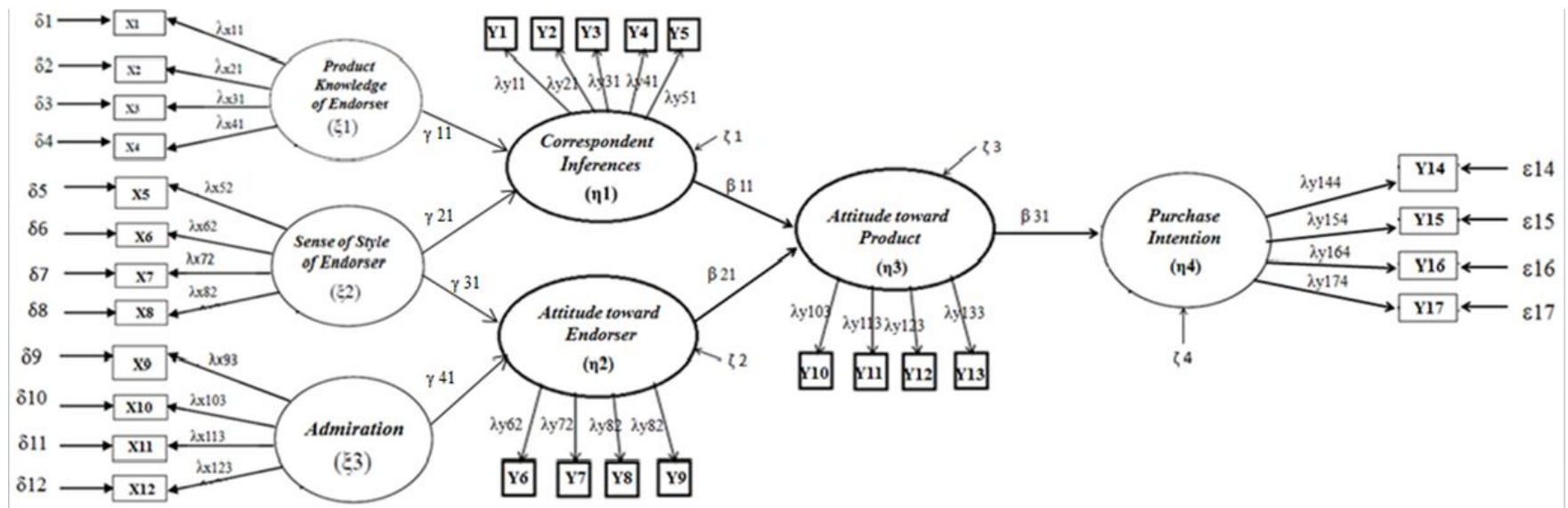


Gambar 3.16 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (Path Diagram)

Adapun model keseluruhan dalam penelitian ini seperti pada gambar 3.16 dibawah ini:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA



Sumber: Pengolahan Data Primer 2016

Gambar 3.17 Model Pengukuran

