



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

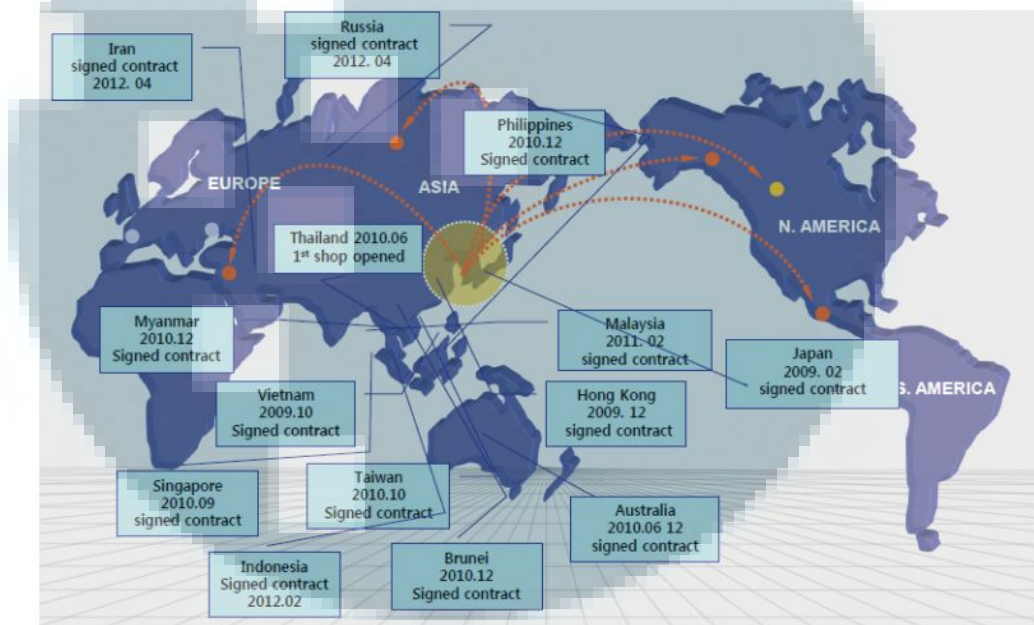
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tony Moly berdiri pada tahun 2006 dukungan dari perusahaan Tae Sung Industri. dan terus berkembang sampai sekarang. Banyak brand produk kecantikan dan kosmetik yang banyak beredar di pasaran. Untuk pilihan yang terbaik, pilihlah brand produk yang sudah terbukti memiliki kualitas yang tinggi. Salah satu brand kosmetik asal korea yang berkualitas adalah Tony Moly. Nama brand Tony Moly berasal dari 2 kata yaitu, kombinasi kata bahasa inggris Tony yang berarti *Stylish*, dan kata bahasa Jepang *Moly* yang berarti *To Package*. Dengan demikian kombinasi kata Tony Moly, mengandung arti Mengemas gaya dalam bentuk paket. Tony Moly hadir dengan beragam produk kosmetik yang dipesialisasi dalam mencerahkan kulit dan mengurangi kerutan pada kulit. Tony Moly selalu membuat terobosan dengan menghadirkan produk kosmetik yang berbeda dengan brand kosmetik lainnya. Tony Moly pada bulan Oktober 2006, mereka meluncurkan sekitar 1000 produk, termasuk produk *skincare*. Beberapa produk dari Tony Moly antara lain *Panda's Dream Eye Patch*, *Tony Moly Collagen Firming Cream*, *Tony Moly Enamel Gradation Sponge*, *Tony Moly Brush Cleanser*, *Tony Moly Eyelash Adhesive*, dan masih banyak produk kosmetik lainnya.

Dalam kurun waktu 5 tahun, Tony Moly berhasil membuka 250 *brand shop* yang tersebar di 14 negara yang diantaranya negara di kawasan Asia Tenggara,

dan juga sampai ke pasar rusia yang termasuk sama sekali belum pernah diekspor kosmetik korea, selanjutnya terus mengaktifkan diri ke pasar luar negeri yang lebih besar dan berikutnya perluasan pasar di Asia Tenggara, Tony Moly terus melaju secara aktif ke pasar luar negeri. Tony Moly bisa disebut sebagai *brand* global (Rennie 1993 dalam Ji Hee Song, Sungho Lee, 2013).

Gambar 3.1 *Global Status of Tony Moly*



Source: the internal data of TONYMOLY

Pada tahun 2012, Tony Moly membuka gerainya di Indonesia. Ada 10 gerai Tony Moly yang tersebar di Indonesia, yang diantaranya di Mall Taman Angrek, Mall of Indonesia, Pondok Indah Mall, Tangcity Mall, Summarecon Mall Serpong, Lippo Karawaci, Lotte Shopping Avenue Kuningan, dll. Dimana di gerai-gerainya terdapat iklan dengan model laki-laki yang memiliki wajah yang cantik seperti wanita. Laki-laki tersebut di korea di kenal dengan istilah *kkotminam*. Ini ada beberapa tampilan gambar iklan Tony Moly yang ada di gerai mall Indonesia.

Gambar 3.2 Iklan Tony Moly di gerai mall Tangerang City



UMMN

Gambar 3.3 Iklan Tony Moly di gerai mall Lippo Karawaci



3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat kuantitatif dan menggunakan 2 metode yaitu metode survei atau metode observasi (Malholtra, 2010).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian deskriptif yang meneliti *sampling unit* menggunakan kuesioner. Kuesioner yang tersusun rapih dan diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi dan didesain untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2010).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau sifat dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner, dan juga digunakan untuk melihat hubungan antara satu *construct* dengan yang lainnya. Pengambilan

kuesioner dari sampel hanya dilakukan satu kali, hal ini berarti penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* (Malhotra, 2010).

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan membuat model dan kerangka penelitian.
2. Menyusun kuesioner. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner tersebut dapat dipahami oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pemahaman tersebut meliputi pemahaman kata-kata yang digunakan di dalam kuesioner.
3. Melakukan *pre-test* dengan mencari 30 data responden yang *valid*. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan fitur yang disediakan oleh *Google* yaitu *Google Docs*.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 19*. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebar luaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi (Hair *et al.*, 2010).
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et al.*, (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi.

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan perangkat lunak Lisrel *version* 8.80.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah Semua perempuan yang tinggal di Jabodetabek. Sedangkan sampel adalah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari *sample unit* (Malhotra, 2010).

3.4.1 Sampel Unit

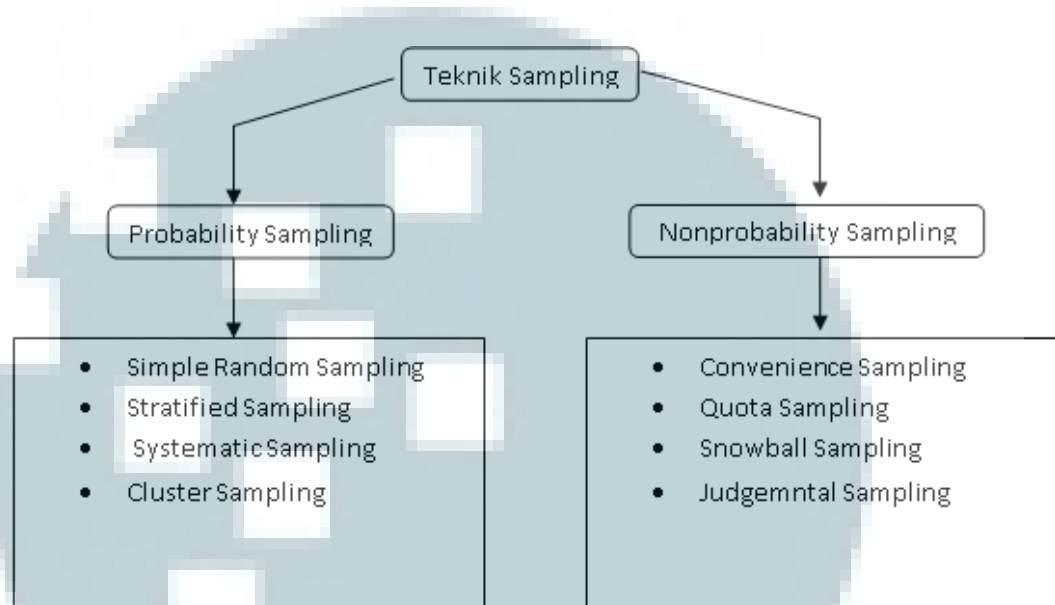
Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh budaya, *attitude toward korean wave* terhadap *attitude toward kkotminam*, *attitude toward advertising* serta *attitude toward brand* pada produk Tony Moly maka sampel unit yang digunakan pada penelitian ini adalah Perempuan yang sudah bekerja, mengetahui istilah *kkotminam*, pernah melihat iklan produk Tony Moly di gerai mall, pengguna produk kosmetik Tony Moly.

3.4.2 Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observasi. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah 25 indikator sehingga jumlah sampel minimal adalah 125 responden.

3.4.3 Proses Pengambilan Sampel

Sampling technique memiliki 2 teknik yaitu, *Probability* dan *Nonprobability*.



Gambar 3.4 Teknik Sampling (Malhotra,2010)

Untuk penelitian ini saya menggunakan teknik *non probability*, teknik ini berarti tidak semua orang di populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel dari *sampling unit* penelitian ini (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* merupakan *non probability sampling* dimana peneliti dalam memilih sampelnya berdasarkan ketentuan tertentu dari peneliti (Malhotra, 2010), adapun kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah Perempuan yang sudah bekerja, mengetahui istilah *kkotminam*, pernah melihat iklan produk Tony Moly di gerai mall, pengguna produk kosmetik Tony Moly.

Alasan peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling* dalam penelitian ini, adalah karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yang spesifik.

Proses pengumpulan data pada kuesioner ini menggunakan metode *cross-sectional*, dimana metode ini adalah metode untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian menggunakan penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer dengan mengumpulkan sendiri data – data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner. Cara yang digunakan untuk menyebar kuesioner adalah dengan *link address* kuesioner pada situs media sosial, seperti *Facebook Page* dan *Twitter Page Tony Moly* di Indonesia agar diisi oleh responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Pada metode survey dengan menggunakan kuesioner

setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang bertindak sebagai prediktor dari variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari empat variabel yaitu *masculinity*, *power distance*, *uncertainty avoidance*, dan *attitude toward korean wave*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari tiga variabel yaitu *attitude toward kkotminam*, *attitude toward advertising*, dan *attitude toward brand*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 5* (lima) *poin*. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Deskriptif	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Referensi
<i>Masculinity/Femininity</i>	Dualitas dari jenis kelamin seperti maskulinitas dan femininitas merujuk kepada fakta mendasar yang mana setiap masyarakat mengatasi sesuatu dengan cara yang berbeda pula (Jael Kim <i>et al</i> , 2013)	X1	Menurut saya setiap orang (laki-laki dan perempuan) memiliki kesempatan kerja yang sama	Likert 1-5	Jaeil Kim, Woong Hee Han, DongTae Kim, Widya Paramita (2013)
		X2	Menurut saya dalam menjalani hidup ini laki-laki bekerjasama dengan perempuan (misalnya : dalam mengambil keputusan)		
		X3	Menurut saya antara laki-laki dan perempuan memiliki tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan yang sama		
		X4	Menurut saya laki-laki dan perempuan memiliki hak dan tanggung jawab yang sama untuk bekerja		
<i>Power Distance</i>	Suatu hal yang selalu ada dalam masyarakat. Adanya pihak yang lebih berkuasa, lebih kuat, atau lebih pintar dari yang lain. Hal ini	X5	Saya memiliki hubungan baik dengan orang lain dari berbagai strata yang berbeda (misal : berdasarkan kelas sosial atau atas dasar atasan dan bawahan)	Likert 1-5	Jaeil Kim, Woong Hee Han, DongTae Kim, Widya Paramita (2013)
		X6	Saya bisa bekerjasama dengan orang lain dari berbagai latar belakang pendidikan yang		

	mengakibatkan timbulnya suatu sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat tentang bagaimana memandang ketidaksetaraan antar satu orang dengan yang lain (Hofsede, 1980)		berbeda		
		X7	Saya bisa bekerjasama dengan orang lain dari berbagai latar belakang umur yang berbeda		
		X8	Dalam bekerja saya tidak nyaman untuk menyatakan langsung ketidaksetujuan kepada atasan		
<i>Uncertainty Avoidance</i>	Suatu pengalaman atau perasaan yang subjektif yang berkaitan dengan anggota masyarakat dalam suatu budaya di negara tertentu, dengan kondisi situasi yang tidak pasti atau ambigu (Hofsede, 2005)	X9	Saya tidak nyaman dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang tidak jelas	Likert 1-5	Jaeil Kim, Woong Hee Han, DongTae Kim, Widya Paramita (2013)
		X10	Saya lebih menyukai merek terkenal daripada merek yang tidak terkenal		
		X11	Saya tidak nyaman ketika menghadapi kecemasan di tempat kerja		
		X12	Saya selalu mencoba mematuhi aturan kerja dengan ketat		
<i>Attitude towards Korean</i>	Sikap konsumen dalam mengevaluasi budaya	X13	Saya menyukai music korea (K-pop)		

<i>wave</i>	korea secara keseluruhan dari suka hingga tidak suka (Mowen, 1995)	X14	Saya menyukai film drama korea	Likert 1-5	Jaeil Kim, Woong Hee Han, DongTae Kim, Widya Paramita (2013)
		X15	Saya menyukai aktor dan aktris korea		
<i>Attitude toward kkot minam</i>	Sikap konsumen dalam mengevaluasi model iklan laki-laki secara keseluruhan dari suka hingga tidak suka (Mowen, 1995)	Y1	Saya menyukai model iklan laki-laki dalam iklan Tony Moly	Likert 1-5	Jaeil Kim, Woong Hee Han, DongTae Kim, Widya Paramita (2013)
		Y2	Menurut saya laki-laki akan terlihat lebih menarik jika bergaya seperti model iklan laki-laki pada Tony Moly		
		Y3	Saya lebih memilih tipe laki-laki seperti ini dibandingkan tipe laki-laki lainnya		
<i>Attitude toward advertising</i>	Sikap konsumen dalam mengevaluasi iklan secara keseluruhan dari suka hingga tidak suka (Grewal, 1997)	Y4	Menurut saya kkotminam membuat iklan Tony Moly menjadi sangat menarik	Likert 1-5	Jaeil Kim, Woong Hee Han, DongTae Kim, Widya Paramita (2013)
		Y5	Menurut saya model kkot minam cocok untuk mengiklankan produk kosmetik Tony Moly		
		Y6	Saya menyukai iklan Tony Moly di gerai mall yang saya kunjungi		
		Y7	Menurut saya iklan Tony Moly di gerai mall yang saya kunjungi menarik		

<i>Attitude towards brand</i>	Sikap konsumen dalam mengevaluasi merek secara keseluruhan dari suka hingga tidak suka (Mowen, 1995)	Y8	Saya merasa merek Tony Moly mencerminkan produk sesuai yang diharapkan	Likert 1-5	Jaeil Kim, Woong Hee Han, DongTae Kim, Widya Paramita (2013)
		Y9	Saya menyukai merek Tony Moly dibandingkan produk merek lain		
		Y10	Saya akan merekomendasikan produk Tony Moly kepada orang lain		

UMN

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data. Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat *valid* dan *reliable*, selain itu dengan teknik faktor analisis kita bisa melihat apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau apakah mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner (Malhotra, 2010). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>, merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i>, 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, 2010)</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i>, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> 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 $MSA \geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p>

		<p>Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50. (Malhotra, 2010)</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i>, merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010). (Malhotra, 2010)</p>

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil.

Cronbach alpha merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

3.6.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi

berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor yang menyajikan *unmeasured concept factor with multiple variable* yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Pada prosedur SEM diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*overall model 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 komperatif terhadap model dasar), dan model *parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair *et al.* (dalam Wijanto, 2008), kemudian mengelompokan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*).

Ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measure*) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi diantara variabel nol) dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*) yaitu model dengan parameter relatif sedikit (dan *degree of freedom* relatif banyak). Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada table 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit*

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>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil <i>Interval</i> yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<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 (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai <i>ECVI saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index atau Non-Normsed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$\text{AGFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{AGFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\text{RFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$\text{IFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{IFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$\text{CFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{CFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>

Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$\text{PGFI} \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated.</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated.</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber: Wijanto, 2008

2. Uji Kecocokan Model Pengukuran

Setelah hasil dari uji kecocokan model dengan data terbilang baik, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan uji kecocokan

terhadap model pengukuran. Uji yang akan dilakukan dalam tahapan ini adalah uji terhadap masing-masing variabel secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.

Uji validitas dapat dikatakan baik apabila konstruk atau variabel latennya memenuhi syarat sebagai berikut (Wijanto, 2008):

1. Nilai t muatan faktornya (*t-value*) lebih besar dari nilai kritis atau $\geq 1,96$.
2. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,50$.

- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Uji reliabilitas dapat dikatakan baik apabila nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,7$ dan nilai *variance extracted* (VE) $\geq 0,5$.

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung CR dan VE (Wijanto, 2008).

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

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

3. Uji Kecocokan Model Struktural

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dimana 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 di atas 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. $\gamma - \beta$ adalah non singular.

Notasi-notasi itu memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η = vektor random dari variabel laten endogen.

ξ = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε = vektor kekeliruan pengukuran dalam y.

δ = vektor kekeliruan pengukuran dalam x.

λ_y = matrik koefisien regresi y atas ε .

λ_x = matrik koefisien regresi y atas ξ .

γ = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = matrik koefisien variabel ε dalam persamaan struktural.

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

Evaluasi atau 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 teoritis 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 memapu 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*.

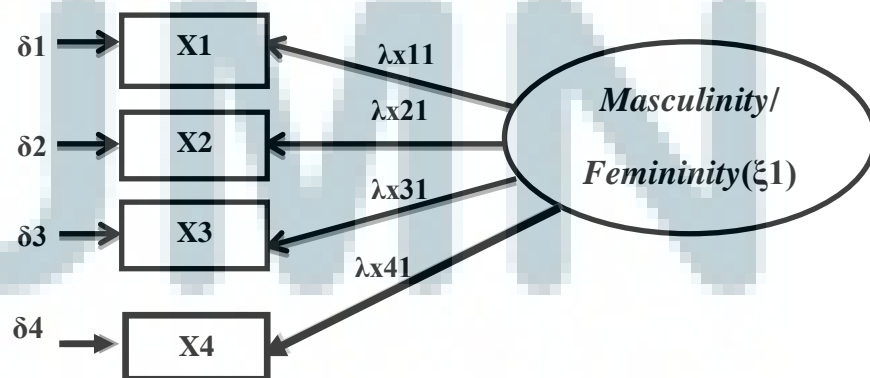
- b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.7 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini terdapat tujuh (7) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

1. *Masculinity/Femininity*

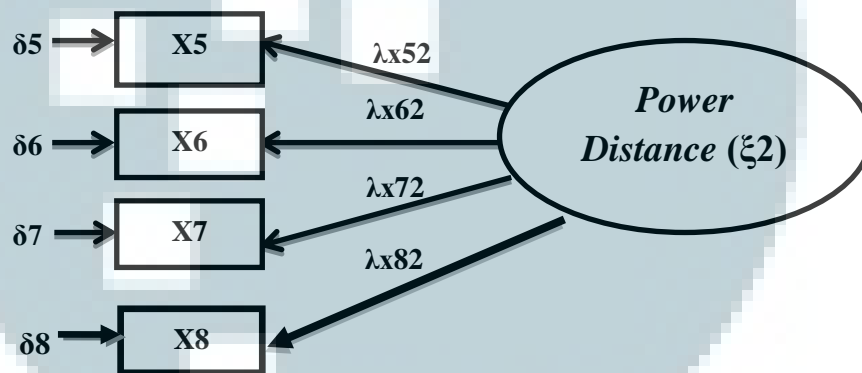
Pada model ini terdiri dari empat (4) pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang mewakili satu variabel laten yaitu *masculinity/femininity*. Variabel laten ξ_1 mewakili *masculinity/femininity* dan mempunyai empat (4) indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *masculinity/femininity* sebagai berikut:



Gambar 3.5 Model pengukuran *Masculinity/Femininity*

2. *Power Distance*

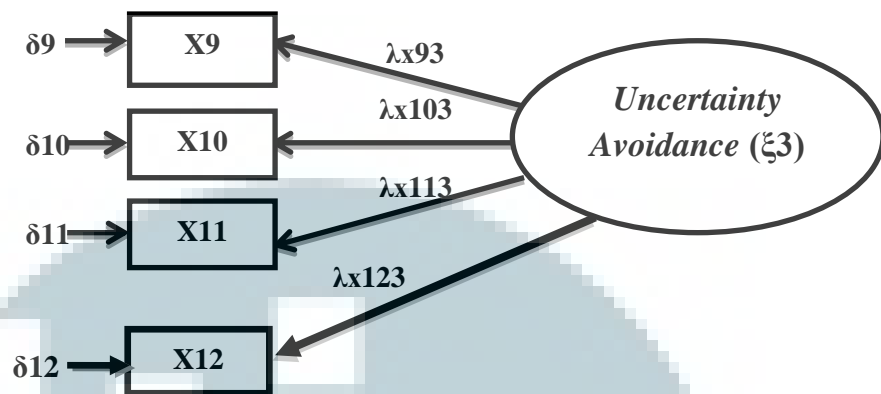
Pada model ini terdiri dari empat (4) pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang mewakili satu variabel laten yaitu *power distance*. Variabel laten ξ_2 mewakili *power distance* dan mempunyai empat (4) indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *power distance* sebagai berikut:



Gambar 3.6 Model pengukuran *Power Distance*

3. *Uncertainty Avoidance*

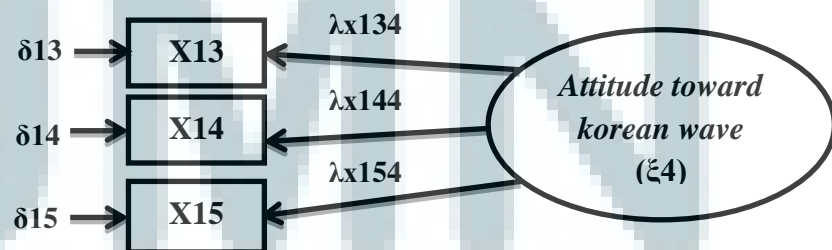
Pada model ini terdiri dari empat (4) pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang mewakili satu variabel laten yaitu *uncertainty avoidance*. Variabel laten ξ_3 mewakili *uncertainty avoidance* dan mempunyai empat (4) indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *uncertainty avoidance* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model pengukuran *Uncertainty Avoidance*

4. *Attitude Toward Korean Wave*

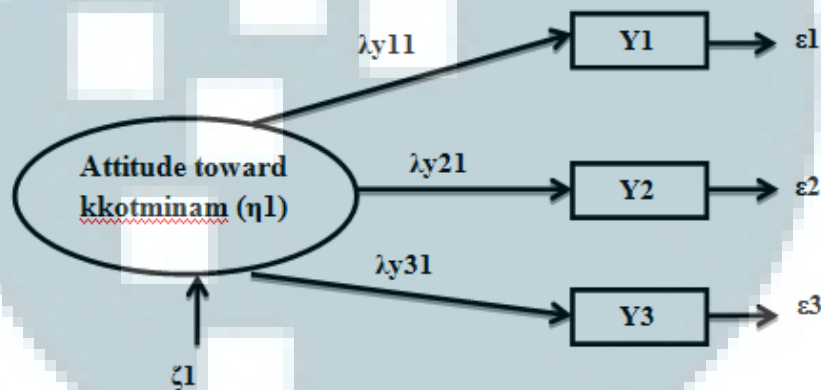
Pada model ini terdiri dari tiga (3) pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived price*. Variabel laten ξ_4 mewakili *attitude toward korean wave* dan mempunyai tiga (3) indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitude toward korean wave* sebagai berikut:



Gambar 3.8 Model pengukuran *Attitude toward korean wave*

5. Attitude Toward Kkotminam

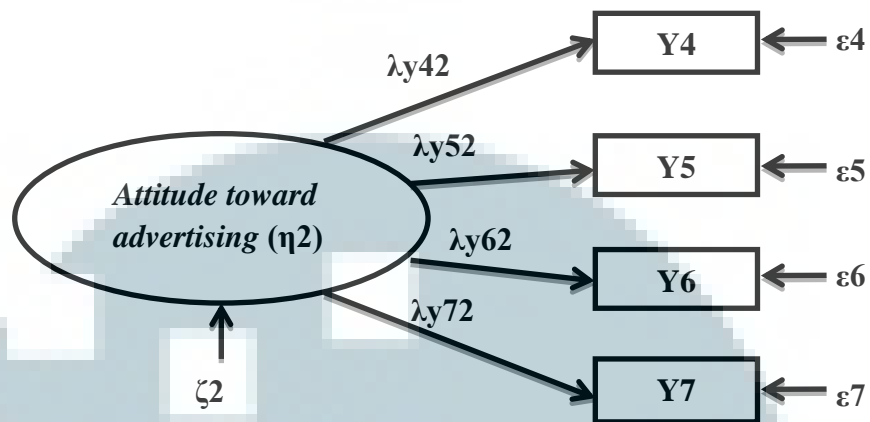
Pada model ini terdiri dari tiga (3) pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward kkotminam*. Variabel laten η_1 mewakili *attitude toward kkotminam* dan mempunyai tiga (3) indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitude toward kkotminam* sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model pengukuran Attitude toward kkotminam

6. Attitude Toward Advertising

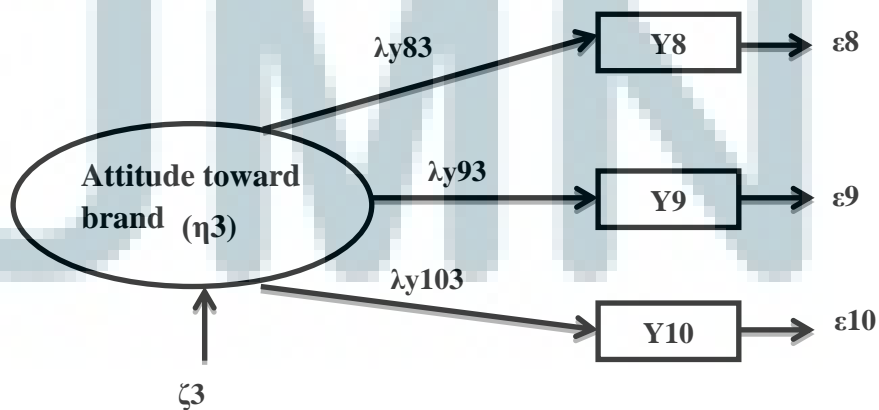
Pada model ini terdiri dari empat (4) pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward advertising*. Variabel laten η_2 mewakili *attitude toward advertising* dan mempunyai empat (4) indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitude toward advertising* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model pengukuran *Attitude toward advertising*

7. *Attitude toward Brand*

Pada model ini terdiri dari tiga (3) pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA), yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward brand*. Variabel laten η_3 mewakili *attitude toward brand* dan mempunyai tiga (3) indikator pernyataan. Berdasarkan definisi operasional pada tabel 3.1, maka dibuat model pengukuran *attitude toward brand* sebagai berikut:

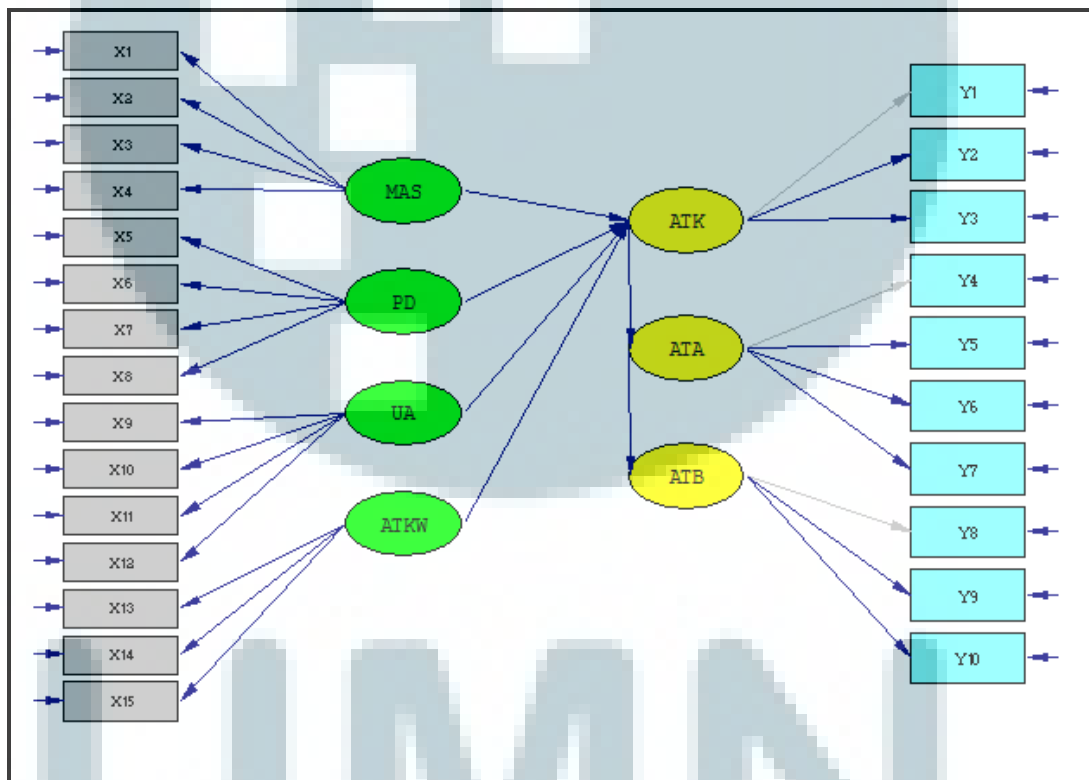


Gambar 3.11 Model pengukuran *Attitude toward brand*

3.8 Model Struktural (*Structural Model*)

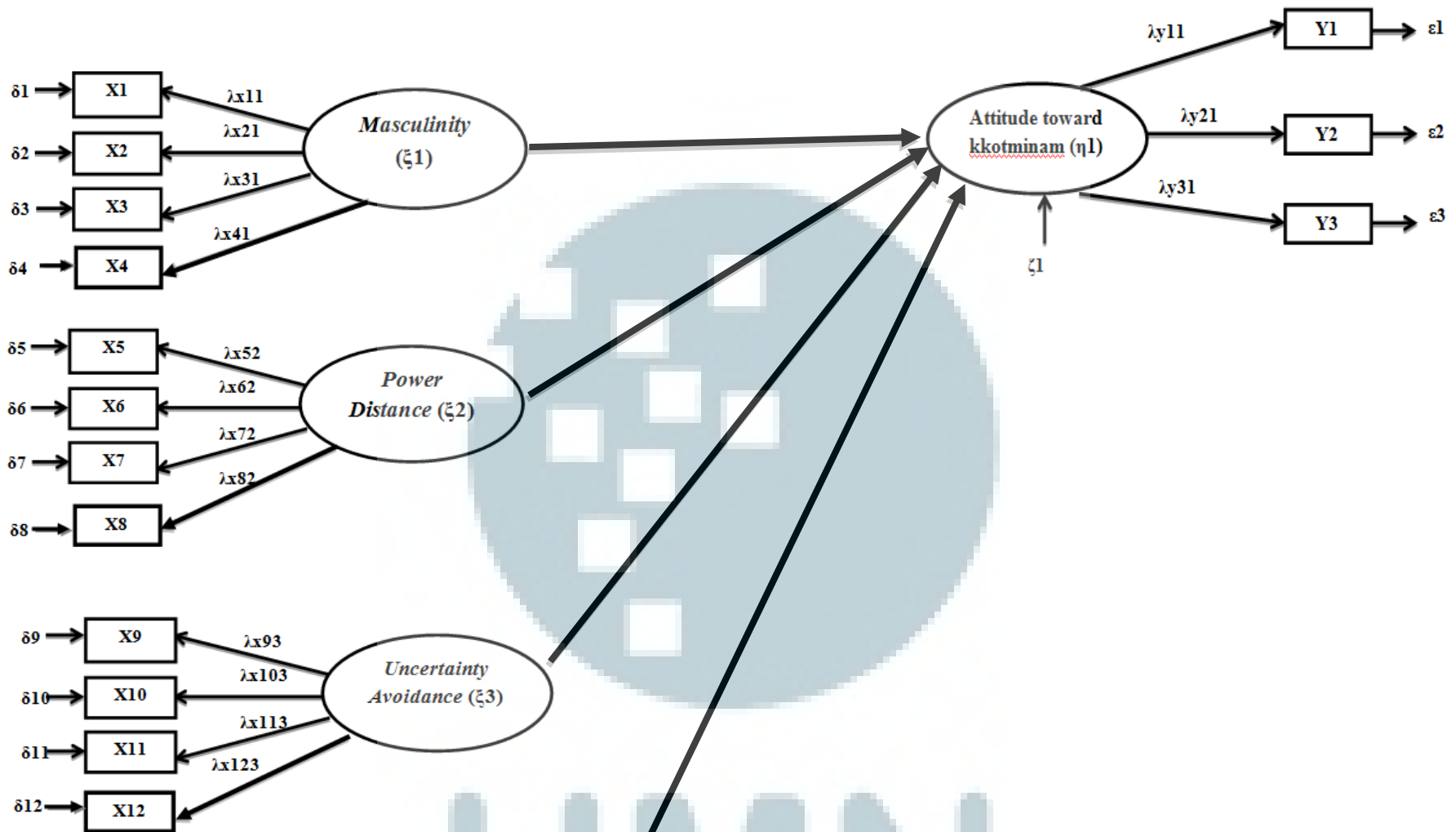
Model struktural SEM memperhatikan hubungan-hubungan antara variabel laten satu dengan yang lainnya. Biasanya hubungan ini bersifat linier, meskipun di dalam SEM memungkinkan untuk melibatkan hubungan non-linier (Wijanto, 2008). Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut.

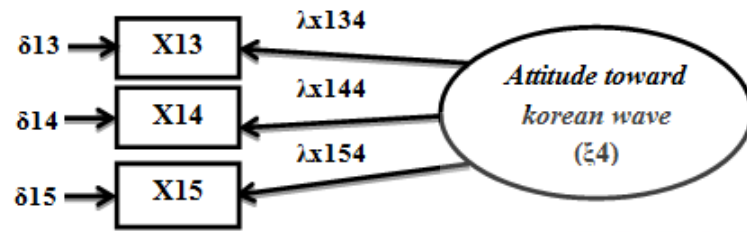
Gambar 3.12 Model Struktural Keseluruhan Model



Sumber : Hasil output data primer dengan software lisrel 8.8



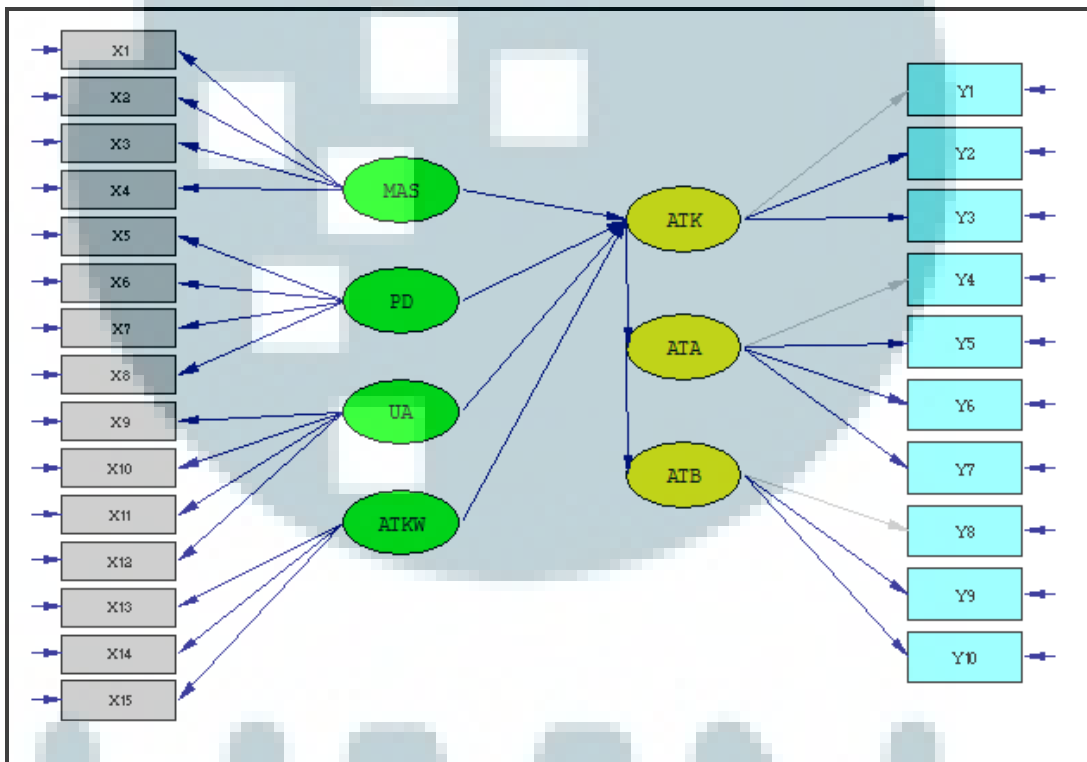




3.8 Model Struktural (*Structural Model*)

Model structural di dalam SEM memperhatikan hubungan-hubungan antara variabel laten satu dengan yang lainnya. Biasanya hubungan ini bersifat linier, meskipun di dalam SEM memungkinkan untuk melibatkan hubungan non-linier (Wijanto, 2008). Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten tersebut.

Gambar 3.9 Model Struktural Keseluruhan Model



Sumber : Hasil output data primer dengan software lisrel 8.8



