

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Oreo
Sumber: *Website Oreo*

Di produksi oleh National Biscuit Company atau Nabisco, Oreo hadir sejak 14 Maret 1912 di Amerika Serikat. Oreo sempat beberapa kali mengubah nama mereka sejak diluncurkan. Meskipun demikian, orang-orang tetap mengingatnya dengan sebutan “Oreo”.

Merek yang memiliki ciri khas slogan “diputar, dijilat, dicelupin” ini, pertama kali dipasarkan di Indonesia pada tahun 1994, oleh Kraft Foods (saat ini Mondelez Indonesia). Oreo yang terdiri dari dua biskuit kukis rasa coklat lezat berpadu dengan isian krim manis, berhasil memikat hati semua orang.

Sepanjang perjalanannya, Oreo terus meluncurkan varian rasa baru untuk konsumennya, seperti Oreo Ice Cream Blueberry Flavor, Oreo Fizzy Orange Flavor, Oreo Chocolate Crème, Oreo Red Velvet, Mini Oreo Vanilla Cream, Oreo Thins Vanilla, dan lain-lain. Belum lama ini, Oreo juga meluncurkan varian edisi terbatas mereka, yaitu Oreo Blackpink.



Gambar 3.2 Produk kolaborasi Oreo X Blackpink
Sumber: Instagram @Oreo_indonesia

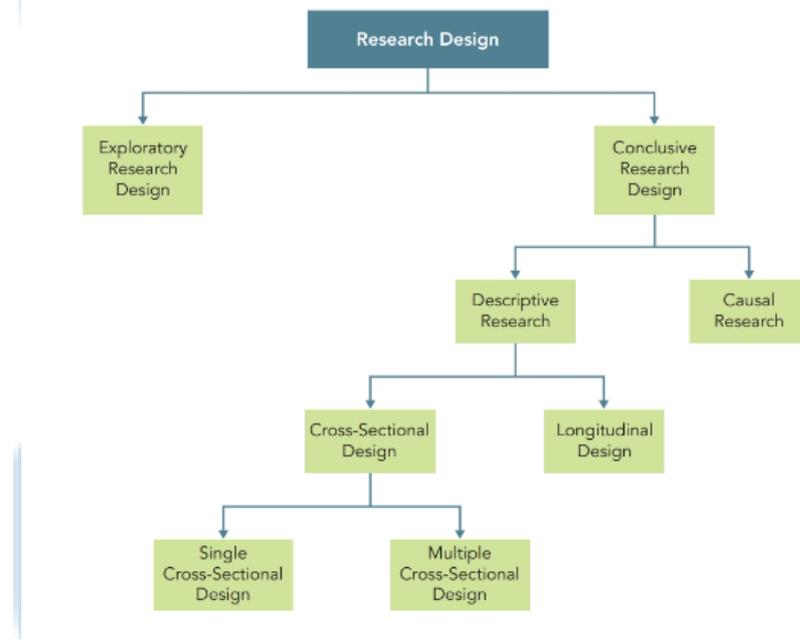
Produk hasil kolaborasi Oreo dan Girlgroup Kpop Blackpink, diluncurkan dalam 2 tipe kemasan, yakni kemasan roll dan kemasan *multipack*. Kemasan roll diluncurkan dengan *packaging* berwarna pink dan hitam termasuk ikon mahkota sebagai ciri khas dari Blackpink, disertai dengan tanda tangan dan QR Code khusus yang bisa dipindai, untuk mendapatkan *wallpaper* Blackpink yang bisa dipasang di *smartphone* pembeli, secara gratis. Selain itu, pembeli juga akan mendapatkan video personalisasi khusus yang disampaikan oleh keempat member Blackpink, yaitu Jennie, Jisoo, Lisa, dan Rose.

Sedangkan kemasan *multipack*, memiliki *packaging* berwarna pink dengan ikon mahkota, yang terdiri dari enam bungkus Oreo berwarna merah muda. Dalam kemasan *multipack*, pembeli akan mendapatkan salah satu dari sepuluh *photocard* khusus, bertanda tangan dari Blackpink.

Selain dari kemasannya yang berbeda, biskuit Oreo Blackpink juga hadir dengan warna baru dan cita rasa yang unik. Dua biskuit berwarna merah muda dengan rasa sakura dan krim coklat di bagian tengah, menjadi representasi dari Blackpink.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja atau *blueprint* dalam melakukan proyek penelitian *marketing*. Desain penelitian merincikan mengenai prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian pemasaran. Desain penelitian yang baik akan memastikan bahwa proyek penelitian pemasaran dikerjakan secara efektif dan efisien. Penjelasan ini, dipaparkan oleh Malhotra dalam buku yang berjudul *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition*.



Gambar 3.3 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra, 2019

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.3. diatas, desain penelitian dapat secara luas diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

3.2.1. Exploratory Research Design

Tujuan utama dari *exploratory research* adalah memberikan wawasan, dan pengertian tentang masalah yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian *exploratory* digunakan ketika peneliti harus mendefinisikan masalah secara lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan wawasan tambahan sebelum sebuah pendekatan dapat dikembangkan.

Informasi yang dibutuhkan hanya dijelaskan secara longgar, dan proses penelitian yang diterapkan lebih fleksibel dan tidak terstruktur. Sampel yang digunakan pada penelitian *exploratory* berukuran kecil dan tidak representatif. Data primer bersifat kualitatif dan dianalisa sesuai dengan itu (Malhotra, 2019).

3.2.2. Conclusive Research Design

Tujuan utama dari *conclusive research* adalah untuk menguji hipotesis yang spesifik dan memeriksa hubungan tertentu. Dalam *conclusive research*, peneliti perlu dengan jelas mendefinisikan informasi yang dibutuhkan. Proses penelitian dalam desain penelitian ini lebih formal dan terstruktur.

Sampel yang digunakan pada penelitian *conclusive*, didasarkan pada jumlah yang besar dan representatif. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.3, *conclusive research design* dibagi menjadi dua, yaitu *descriptive research* atau *causal research* (Malhotra, 2019).

1. Descriptive Research

Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik *market*. Penelitian deskriptif ditandai dengan perumusan hipotesis yang spesifik sebelumnya.

Jadi, informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas. Hasilnya, penelitian ini terencana dan terstruktur. Penelitian deskriptif biasanya didasarkan pada sampel representatif yang besar. Penelitian ini membutuhkan spesifikasi yang jelas mengenai siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan cara (enam W) penelitian. Penelitian deskriptif dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional design melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali. *Cross-sectional design*, bisa berupa *single cross-sectional design* atau *multiple cross-sectional design*.

Dalam *single cross-sectional design*, hanya satu sampel responden yang diambil dari target populasi, dan informasi dari sampel ini, hanya didapatkan sekali. Desain ini juga disebut sebagai desain penelitian survei sampel.

Dalam *multiple cross-sectional design*, terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari masing-masing sampel diperoleh hanya sekali. Seringkali informasi dari sampel yang berbeda diperoleh pada waktu yang berbeda dalam interval yang lama. Karena sampel yang berbeda diambil setiap kali survei dilakukan, tidak ada cara untuk membandingkan pengukuran pada satu responden di seluruh survei (Malhotra, 2019).

2. *Longitudinal Design*

Dalam *longitudinal design*, sampel tetap dari elemen populasi diukur berulang kali dalam variabel yang sama. *Longitudinal design* berbeda dengan *cross-sectional design* karena sampel tetap sama dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, orang yang sama dipelajari dari waktu ke waktu dan mengukur variabel yang sama (Malhotra, 2019).

2. *Causal Research*

Causal research digunakan untuk mendapatkan bukti dari hubungan sebab dan akibat (kausal). *Causal research* digunakan untuk memahami variabel mana yang menjadi sebab (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi akibat (variabel dependen) dari sebuah fenomena. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel sebab dan akibat yang akan diprediksi (Malhotra, 2019).

Dalam penelitian ini, digunakan *conclusive research design* dengan tipe *descriptive research* dengan cara *cross-sectional design*, yaitu *single cross-sectional design*. *Conclusive research design* digunakan untuk menguji hipotesis dan menguji hubungan antara variabel agar dapat mengevaluasi dan memberikan alternatif untuk memecahkan masalah yang terjadi dari Oreo yang berkolaborasi dengan Kpop girl group Blackpink dan menghasilkan produk Oreo Blackpink.

Tipe *descriptive research* dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi *market*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional design* dikarenakan pengumpulan informasi atau data hanya dilakukan sekali dalam periode tertentu dengan sampel *single cross-sectional design*. Pengambilan datanya berasal dari satu sampel responden yang diambil dari target populasi, yaitu sampel yang mewakili responden untuk penelitian pengaruh *celebrity credibility* Blackpink terhadap *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention* produk Oreo Blackpink.

Informasi dalam penelitian diperoleh melalui survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden, untuk menjawab beberapa indikator pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert dengan nilai satu sampai lima. Angka satu berarti sangat tidak setuju dan angka lima berarti sangat setuju.

3.3 Data Penelitian

Berdasarkan Malhotra (2019) data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer berasal dari peneliti untuk tujuan khusus mengatasi masalah yang dihadapi. Pengumpulan data primer bisa memakan waktu dan biaya.

2. Data Sekunder

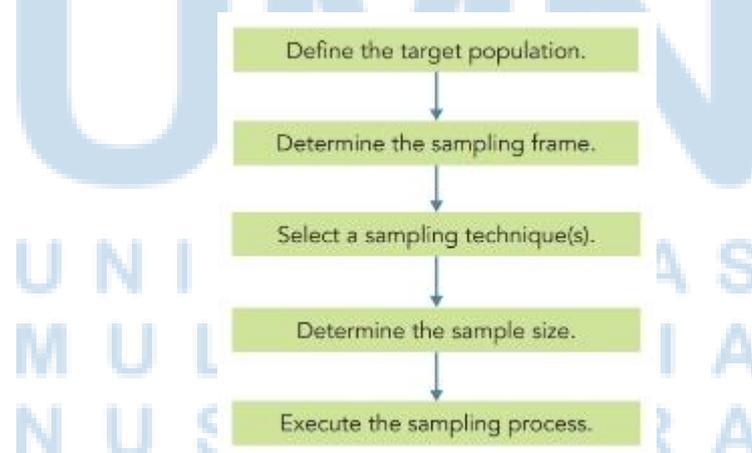
Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan murah.

Dalam penelitian ini, data primer digunakan oleh peneliti untuk menjadi sumber data utama. Data primer didapatkan melalui hasil survei, berupa kuisioner, yang dikumpulkan dengan teknik *sampling non-probability sampling technique, judgmental sampling*. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai penunjang dalam penelitian ini. Data sekunder dikumpulkan melalui buku, jurnal terdahulu, artikel, dan situs web.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan agregat dari semua elemen yang mempunyai beberapa karakteristik yang sama dan terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran. Parameter populasi biasanya berupa angka. Informasi mengenai parameter populasi bisa didapatkan dengan cara sensus atau sampel.

Sampel merupakan subkelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik dari sampel disebut dengan statistik. Statistik digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi (Malhotra, 2019). Terdapat 5 tahap dalam *sampling design process*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.4.



Gambar 3.4 *Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra, 2019

Sampling design process diawali dengan menentukan target populasi, kemudian menentukan *sampling frame*, jika dibutuhkan dalam penelitian. Langkah selanjutnya adalah memilih teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian, termasuk menentukan ukuran sampel yang digunakan. Terakhir, mengeksekusi proses *sampling*.

3.4.1. Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan yang akan dibuat kesimpulannya. Mendefinisikan target populasi melibatkan penerjemahan definisi masalah kedalam pernyataan yang lebih tepat, tentang siapa yang harus dan tidak boleh dimasukkan dalam sampel. Populasi target harus didefinisikan dalam hal elemen, unit *sampling*, jangkauan, dan waktu.

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua orang di Indonesia yang pernah membeli atau akan membeli biskuit sandwich, mengetahui tentang Oreo Blackpink dan Blackpink.

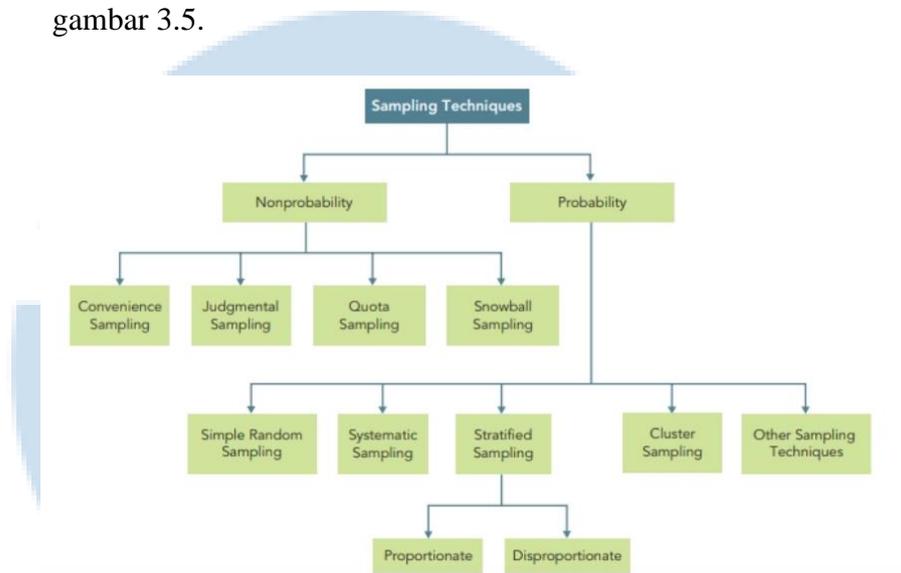
3.4.2. Sampling Unit

Sampling unit adalah elemen atau unit yang terdiri dari elemen yang tersedia untuk dipilih pada tahap proses pengambilan sampel. Dari populasi yang telah dipaparkan, pada penelitian ini diambil unit sampel:

1. Pria atau wanita berdomisili di Indonesia.
2. Membeli atau berencana membeli biskuit sandwich dalam 6 bulan terakhir pada saat survei dilakukan.
3. Mengetahui tentang Oreo dan Oreo Blackpink.
4. Mengetahui tentang Blackpink.

3.4.3. Sampling Technique

Teknik *sampling* bisa diklasifikasikan secara luas menjadi *probability* dan *nonprobability*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.5.



Gambar 3.5. Teknik *Sampling*

Sumber: Malhotra, 2019

Dalam *probability sampling*, unit sampel dipilih secara kebetulan. Dimungkinkan untuk menspesifikasikan setiap sampel potensial dengan ukuran tertentu yang dapat diambil dari populasi, serta probabilitas untuk memilih setiap sampel.

Setiap sampel potensial tidak perlu memiliki probabilitas pemilihan yang sama, tetapi dimungkinkan untuk menentukan probabilitas pemilihan sampel tertentu dari ukuran tertentu. Hal ini tidak hanya membutuhkan definisi yang tepat dari populasi sasaran tetapi juga spesifikasi umum dari kerangka *sampling*.

Nonprobability sampling bergantung pada kenyamanan atau penilaian pribadi peneliti daripada memilih elemen sampel. Sampel nonprobabilitas dapat menghasilkan estimasi karakteristik populasi yang baik.

Tetapi, sampel nonprobabilitas tidak memungkinkan evaluasi objektif dari ketepatan hasil sampel. Karena, tidak ada cara untuk menentukan probabilitas dari memilih elemen tertentu untuk dimasukkan ke dalam sampel, estimasi yang diperoleh tidak bisa diproyeksikan secara statistik ke populasi. Teknik *nonprobability sampling* yang sering digunakan, yaitu *convenience sampling*, *judgmental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

1. *Convenience Sampling*

Teknik ini mencoba untuk mendapatkan sampel elemen yang mudah. Unit *sampling* dipilih oleh pewawancara. Tidak jarang, responden dipilih karena mereka kebetulan ada di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat.

2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah bentuk dari *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Peneliti menggunakan penilaian atau keahliannya, memilih elemen untuk dimasukkan ke dalam sampel, karena peneliti meyakini bahwa elemen tersebut mewakili populasi yang diminati atau sesuai.

3. *Quota Sampling*

Teknik *nonprobability sampling* yang merupakan dua tahap *judgmental sampling*. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. Dan pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kemudahan atau penilaian.

4. *Snowball Sampling*

Teknik *nonprobability sampling* dimana kelompok awal responden dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh kelompok responden pertama. Proses ini kemudian bisa terus dilanjutkan dengan mendapatkan *referral* dari *referral*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *sampling non-probability sampling technique, judgmental sampling*. Karena, tidak semua orang bisa terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden yang terpilih harus memenuhi kriteria yang ada, yakni pria atau wanita berdomisili di Indonesia, membeli atau berencana membeli biskuit sandwich dalam 6 bulan terakhir pada saat survei dilakukan, mengetahui tentang Oreo dan Oreo Blackpink, mengetahui tentang Blackpink.

Kuesioner menggunakan skala likert satu sampai lima, dengan anggapan bahwa responden memahami, dapat membedakan skala penilaian, dan dapat menjawab dengan tepat.

3.4.4. **Sample Size**

Sample size mengacu pada jumlah elemen yang dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2010), jumlah minimum elemen yang digunakan dalam penelitian adalah lima kali indikator pertanyaan dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, indikator pertanyaan yang digunakan berjumlah 30. Maka, jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian adalah lima kali 30 indikator pertanyaan, yaitu sebesar 150 responden.

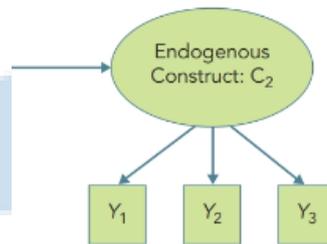
3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data sekunder dari buku, jurnal terdahulu, artikel, dan situs web sebagai acuan dan data pendukung dalam penyusunan penelitian.
2. Membuat tabel operasionalisasi variabel penelitian, *screening*, dan *profiling* untuk menyusun tiap pertanyaan dalam kuisisioner.
3. Kuisisioner yang telah selesai dibuat dalam bentuk Google Form, disebarikan pada responden yang sesuai dengan kriteria.
4. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisisioner pada 30 responden sebagai tolak ukur untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner.
5. Hasil *pre-test* diolah menggunakan IBM Statistic SPSS. Setelah kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, penyebaran kuisisioner dilanjutkan ke skala yang lebih besar (hingga melebihi 150 responden).
6. Data dari 150 responden yang telah lulus *screening*, akan diolah dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4, dengan metode *Structural Equation Model*.
7. Membuat pembahasan, kesimpulan, dan saran dari penelitian berdasarkan hasil analisa *main test*.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

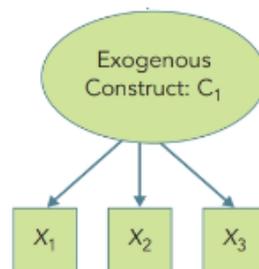
3.6.1. Variabel Endogen



Gambar 3.6 Variabel Endogen
Sumber: Malhotra, 2019

Berdasarkan Hair et al. (2010), variabel endogen merupakan laten, multi-item setara dengan variabel dependen. Konstruk endogen ialah variasi variabel dependen. Dalam *path diagram*, terdapat satu atau lebih panah yang mengarah ke konstruk endogen. Penelitian ini memiliki 3 variabel endogen, yakni *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention*.

3.6.2. Variabel Eksogen



Gambar 3.7 Variabel Eksogen
Sumber: Malhotra, 2019

Berdasarkan Hair et al. (2010), variabel eksogen merupakan laten, multi-item setara dengan variabel independen. Konstruk eksogen ditentukan oleh faktor diluar dari model. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel eksogen adalah *celebrity credibility*.

3.6.3. Variabel Teramati

Berdasarkan Hair et al. (2010), variabel teramati merupakan nilai yang diamatai (diukur) untuk item atau pertanyaan tertentu, yang didapatkan dari responden yang menjawab pertanyaan (contohnya dalam kuesioner) maupun dari beberapa jenis pengamatan. Penelitian ini memiliki 30 variabel teramati untuk mengukur variabel *celebrity credibility*, *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention*.

3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat empat variabel yang ingin dibahas, yaitu *celebrity credibility*, *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention*. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.1., operasionalisasi variabel penelitian, terdiri dari variabel, definisi, kode indikator, pertanyaan, jurnal pendukung, dan skala.

Pertanyaan disusun berdasarkan jurnal utama, yaitu Singh et al. (2018) dan didukung dengan jurnal lainnya. Skala diukur menggunakan skala likert dengan nilai satu sampai lima. Angka satu berarti sangat tidak setuju dan angka lima berarti sangat setuju.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Kode Indi-kator	Pertanyaan	Jurnal Pendu-kung	Skala
1.	<i>Celebrity Credibility (Honorable)</i>	Kualitas yang dapat dipercaya dari selebritas dalam sebuah iklan (Schiffman et al., 2019).	CC1	Menurut saya, Blackpink bisa dipercaya.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			CC2	Menurut saya, Blackpink bisa diandalkan.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			CC3	Menurut saya, Blackpink memiliki pengetahuan tentang Oreo dan produk Oreo Blackpink.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			CC4	Menurut saya, Blackpink cocok dengan produk Oreo Blackpink.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			CC5	Menurut saya, Blackpink layak berkolaborasi dengan Oreo.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>

<i>Celebrity Credibility (Exquisite Personality)</i>	CC6	Menurut saya, keempat member Blackpink cantik.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC7	Menurut saya, keempat member Blackpink atraktif.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC8	Menurut saya, keempat member Blackpink glamor.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC9	Menurut saya, keempat member Blackpink menawan.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC10	Menurut saya, keempat member Blackpink memiliki gaya yang anggun, elegan, dan berkelas.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>

<i>Celebrity Credibility (Dignified image)</i>	CC11	Blackpink memberikan kontribusi untuk tujuan sosial.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC12	Blackpink menunjukkan empati melalui tindakan membantu pada saat bencana alam.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC13	Blackpink tidak terlibat dalam kontroversi apapun.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC14	Blackpink angkat bicara mengenai isu-isu kepentingan nasional.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
	CC15	Blackpink rendah hati.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>

2	<i>Brand attitude</i>	Pengakuan pribadi dan aspek emosional dari <i>brand</i> yang beriklan (Lee et al., 2017).	BA1	Menurut saya, <i>Brand Oreo</i> sangat bagus.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			BA2	Menurut saya, <i>Oreo</i> sangat enak.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			BA3	Saya memiliki pendapat positif tentang <i>brand Oreo</i> .	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			BA4	Blackpink membantu saya mengingat <i>Oreo</i> .	Wang et al. (2017)	<i>Likert 1-5</i>
			BA5	Saya membeli <i>Oreo Blackpink</i> hanya karena <i>Blackpink</i> .	Wang et al. (2017)	<i>Likert 1-5</i>
3	<i>Advertisement attitude</i>	Respon konsumen terhadap suatu iklan tertentu dilihat dari dimensi kognitif, yaitu konsumen membentuk perilaku terhadap	AA1	Menurut saya, iklan <i>Oreo Blackpink</i> dapat dipercaya.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>
			AA2	Menurut saya, iklan <i>Oreo Blackpink</i> menarik.	Singh et al. (2018)	<i>Likert 1-5</i>

		iklan dengan cara memproses elemen eksekusi secara sadar (menyukai iklan karena menggunakan <i>endorser</i> yang atraktif) (Shimp, 1981).	AA3	Menurut saya, iklan Oreo Blackpink menarik perhatian.	Singh et al. (2018)	<i>Likert</i> 1-5
	AA4		Oreo yang beriklan dengan Blackpink adalah ide yang bagus.	Lee et al. (2017)	<i>Likert</i> 1-5	
	AA5		Oreo yang beriklan dengan Blackpink adalah ide yang bijak.	Lee et al. (2017)	<i>Likert</i> 1-5	
4	<i>Purchase Intention</i>	Probabilitas konsumen untuk membeli sebuah produk atau berencana untuk membeli produk atau jasa dari sebuah <i>brand</i> di masa yang akan datang (Abbas et	PI1	Kemungkinan, saya akan membeli Oreo Blackpink.	Singh et al. (2018)	<i>Likert</i> 1-5
			PI2	Saya ingin mendapat informasi lebih lanjut tentang Oreo Blackpink.	Singh et al. (2018)	<i>Likert</i> 1-5

		al., 2018).	PI3	Saya tertarik dengan <i>Brand</i> Oreo.	Singh et al. (2018)	<i>Likert</i> 1-5
			PI4	Saya akan membeli biskuit sandwich Oreo, jika Blackpink mengendorse atau berkolaborasi dengan Oreo.	Wang et al. (2017)	<i>Likert</i> 1-5
			PI5	Saya akan membeli Oreo Blackpink dibandingkan dengan biskuit sandwich dari <i>brand</i> lain.	Abzari et al. (2014)	<i>Likert</i> 1-5

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Data Pre-Test dengan Factor Analysis

Berdasarkan Malhotra (2019), analisis faktor adalah prosedur yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas data. Dalam riset pemasaran, mungkin terdapat sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus direduksi ke tingkat yang dapat dikelola. Hubungan antara banyaknya variabel yang saling terkait diperiksa dan direpresentasikan dalam beberapa faktor yang mendasarinya.

Factor analysis digunakan untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang menjelaskan hubungan antara satu set variabel, mengidentifikasi satu set variabel tidak berkorelasi yang baru dan lebih kecil untuk menggantikan set variabel berkorelasi yang asli dalam analisis multivariat berikutnya (analisis regresi atau diskriminan), serta mengidentifikasi satu set variabel menonjol yang lebih kecil dari satu set yang lebih besar untuk digunakan dalam analisis multivariat berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuisioner pada 30 responden. Kemudian, hasil *pre-test* diolah menggunakan IBM Statistic SPSS, untuk menguji validitas, reliabilitas, dan mengidentifikasi hubungan antara satu set variabel.

3.8.2 Uji Validitas Pre-Test

Uji validitas adalah pengukuran yang dilakukan guna mengetahui sejauh mana sebuah atau serangkaian indikator mewakili konsep studi dalam penelitian dengan benar. Validitas mengukur sejauh mana indikator bebas dari kesalahan sistematis atau *nonrandom error*. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh indikatornya (Hair et al.,2010).

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat yang harus dipenuhi
1	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Ukuran kecukupan pengambilan sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor (Malhotra, 2019).	Nilai KMO ≥ 0.5 menunjukkan analisis faktor sudah tepat. (Malhotra, 2019).
2	Bartlett <i>Test of Sphericity</i>	Tes statistik untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi. (Malhotra, 2019).	Nilai signifikan < 0.05 menunjukkan terdapat korelasi yang cukup antar variabel untuk melanjutkan. (Hair et al., 2010).
3	<i>Factor Loadings</i>	Korelasi sederhana antara variabel dan faktornya. (Malhotra, 2019).	Nilai <i>factor loadings</i> ≥ 0.5 dianggap signifikan secara praktis. (Hair et al., 2010).
4	<i>Anti Image</i>	<i>Matrix</i> korelasi partial antara variabel setelah analisis faktor, yang mewakili sejauh mana faktor saling menjelaskan dalam hasil. (Hair et al., 2010).	Nilai MSA $> 0,50$ untuk pengujian keseluruhan dan setiap variabel individu (Hair et al., 2010).

3.8.3 Uji Reliabilitas Pre-Test

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala memberikan hasil yang konsisten jika karakteristik diukur berulang kali. Indikator dikatakan reliabel, jika bebas dari *random error*. Reliabilitas dinilai dengan menentukan proporsi variasi sistematis dalam suatu skala. Jika hubungan antara nilai yang diperoleh tinggi, maka skala tersebut dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, digunakan koefisien alfa atau Cronbach's *alpha* untuk mengukur reliabilitas. Berdasarkan Malhotra (2019), Cronbach's *alpha* bervariasi dari 0 hingga 1, dan nilai 0,6 atau kurang umumnya menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Jadi, nilai Cronbach's *alpha* harus diatas 0,6 untuk dinyatakan reliabel.

3.8.4 Analisis Data Penelitian

Data dalam penelitian ini, akan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling. Menurut Hair et al. (2010), Structural equation modeling (SEM) adalah model statistik yang menjelaskan hubungan antar banyak variabel. SEM memeriksa struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan. Persamaan ini menggambarkan hubungan antar konstruksi (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam analisis.

Berdasarkan Hair et al. (2017), terdapat dua metode SEM yang bisa digunakan oleh peneliti, yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *variance-based partial least squares SEM* (PLS-SEM).

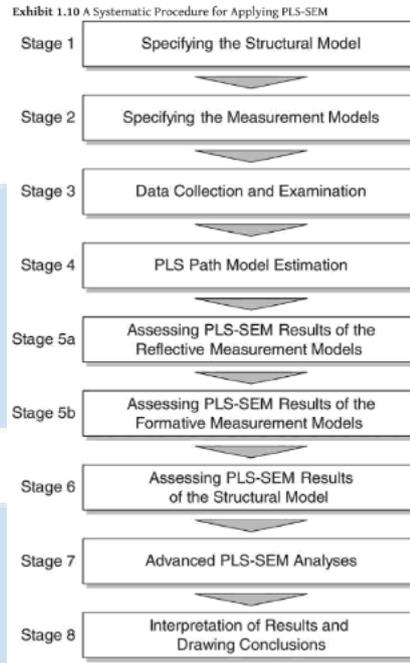
Tujuan statistik CB-SEM adalah untuk mengestimasi parameter model yang meminimalkan perbedaan antara *covariance matrix* sampel yang diamati (dihitung sebelum analisis) dan *covariance matrix* yang diestimasi setelah model teoretis yang direvisi dikonfirmasi (Hair et al., 2017).

PLS-SEM adalah metode yang menggunakan pendekatan berorientasi prediksi. PLS-SEM digunakan terutama untuk penelitian eksplorasi, tetapi juga bisa digunakan untuk penelitian konfirmasi. Secara khusus PLS-SEM mengatasi dikotomi yang tampak antara penelitian konfirmasi dan penelitian prediktif. Hasil yang diharapkan dari menggunakan metode PLS-SEM adalah model peneliti memiliki akurasi prediksi yang tinggi, sementara juga didasarkan pada penjelasan kausal yang dikembangkan dengan baik (Hair et al., 2017).

Menurut Sholihin et al. (2021), PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

1. Bisa menghasilkan solusi, walaupun model yang digunakan kompleks.
2. Variabel-variabelnya tidak harus memenuhi kriteria analisis parametrik, seperti normalitas multivariate dan ukuran sampel besar.
3. Bisa menunjukkan estimasi parameter untuk model dengan variabel laten formatif dan efek moderasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Prosedur Sistematis PLS-SEM

Sumber: Hair et al. (2017)

Seperti yang dipaparkan oleh Hair et al. (2017), analisis PLS-SEM dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni:

1. Tahap 1 – menentukan model structural

Berdasarkan Hair et al. (2017), tahapan pertama yang penting untuk dilakukan adalah mempersiapkan diagram yang menggambarkan hipotesis dan hubungan antar variabel yang akan diuji. Diagram ini biasa disebut sebagai *path* model.

2. Tahap 2 – menentukan measurement model

Berdasarkan Hair et al. (2017), tahapan kedua adalah menguji hubungan *path* model dengan variabel yang akan diuji. Jika *measurement* model dapat menjelaskan *path* model, maka hipotesis akan dianggap valid.

3. Tahap 3 – mengumpulkan data dan pengujian

Berdasarkan Hair et al. (2017), tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data dan menguji apakah tiap penilaian dari indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid dalam penelitian.

4. Tahap 4 – estimasi PLS path model

Selanjutnya, dilakukan perhitungan estimasi untuk *path coefficient* dan perhitungan lainnya, guna memperjelas *path* model (Hair et al., 2017).

5. Tahap 5 – Menilai hasil measurement model PLS-SEM

Menurut Hair et al. (2017), *measurement* model dibagi menjadi dua, yakni:

a. Reflective *measurement* model

Tabel 3.3 Pengukuran Reflective *Measurement* Model

No	Ukuran	Syarat yang harus dipenuhi
1	<i>Internal Consistency</i>	-Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ -Nilai Composite Reliability $\geq 0,7$
2	<i>Convergent Validity</i>	Nilai AVE $\geq 0,5$
3	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai <i>cross loading</i> suatu variabel lebih besar daripada nilai <i>cross loading</i> variabel lainnya. Selain itu, nilai AVE indikator terhadap variabel tersebut harus lebih besar daripada nilai AVE indikator terhadap variabel yang lain.
4	<i>Indicator Loading</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$

b. *Formative measurement* model

Tabel 3.4 Pengukuran *Formative Measurement* Model

No	Ukuran	Syarat yang harus dipenuhi
1	<i>Convergent Validity</i>	-Nilai <i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$ -Nilai AVE $\geq 0,5$
2	<i>Collinearity between indicators</i>	Nilai VIF > 3 , artinya tingkat multicollinearity tinggi

6. Tahap 6 – Menilai hasil structural model PLS-SEM

Hasil structural model dan hubungan antar variabel dinilai berdasarkan pengukuran berikut.

Tabel 3.5 Pengukuran Structural Model

No	Ukuran	Syarat yang Harus Dipenuhi
1	T-Statistics (Alpha 0,05)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai signifikan jika, nilai $< -1,96$ atau $> 1,96$ • Nilai tidak signifikan jika, $1,96 < t\text{-stat} < 1,96$ • Nilai <i>P-Value</i> $< 0,05$ • (Hair et al, 2011).
2	R-Square	<ul style="list-style-type: none"> • $R^2 < 0,25$ = sangat lemah • $0,25 \leq R^2 < 0,50$ = lemah • $0,50 \leq R^2 < 0,75$ = Sedang • $R^2 \geq 0,75$ = Substantial • (Hair et al., 2011)
3	<i>Effect size</i> f^2	<ul style="list-style-type: none"> • $f^2 \geq 0,02$ (efek kecil) • $f^2 \geq 0,15$ (efek sedang) • $f^2 \geq 0,35$ (efek besar) • (Hair et al., 2014)
4	<i>Blindfolding</i>	<ul style="list-style-type: none"> • $Q^2 > 0$, artinya konstruk

	<i>and predictive relevance Q^2</i>	eksogen memiliki predictive relevance untuk konstruk endogen <ul style="list-style-type: none"> • $Q^2 < 0$, artinya tidak mempunyai predictive relevance • (Hair et al., 2011)
--	--	---

7. Tahap 7 – PLS-SEM lanjutan

Menganalisa lebih dalam dengan *Multigroup SEM-PLS (MGA-PLS)* dan lain-lain (Hair et al., 2017).

8. Tahap 8 – Interpretasi hasil dan menarik kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, peneliti menginterpretasikan hasil dan menarik kesimpulan untuk penelitian (Hair et al., 2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *variance-based partial least squares SEM (PLS-SEM)*, untuk memeriksa validitas, reliabilitas, dan menguji tingkat signifikan tiap hipotesis. Metode ini digunakan, karena model penelitian memiliki lebih dari satu variabel endogen, seperti *brand attitude*, *advertisement attitude*, dan *purchase intention*. Model penelitian ini, juga memiliki efek moderasi.

3.8.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.8.5.1 Measurement Theory

Dalam penelitian ini, digunakan *measurement theory*, yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *reliability*.

1. Convergent validity

Menurut Malhotra (2019), convergent validity mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan measurements lain dari konstruk yang sama. Nilai AVE $\geq 0,5$ menunjukkan convergent validity yang memuaskan, karena artinya konstruk laten menyumbang rata-rata 50 persen atau lebih dari varian dalam variabel yang diamati. Berikut rumus AVE.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \text{var}(\delta_i)}$$

Dimana:

AVE = average variance extracted

λ = completely standardized factor *loading*

Var (δ) = error variance

p = jumlah indikator/variabel yang diobservasi

2. Discriminant validity

Menurut Hair et al. (2017), pengujian discriminant validity dilakukan untuk melihat sejauh mana perbedaan suatu konstruk dibanding dengan konstruk lainnya. Suatu indikator dikatakan valid, apabila nilai *cross loading* suatu variabel lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya. Selain itu, nilai AVE indikator terhadap variabel tersebut harus lebih besar daripada nilai AVE indikator terhadap variabel yang lain.

3. Indicator reliability

Indicator reliability menunjukkan kesesuaian dan kemampuan indikator untuk menghasilkan konstruk tertentu dalam mengukur konsep utama dalam penelitian (Hair et al, 2010). Indicator reliability dilihat berdasarkan *outer loading*. Agar dinyatakan valid, *outer loading* harus diatas 0,70 (Hair et al., 2011).

4. Reliability

Berdasarkan Malhotra (2019), koefisien alpha bisa digunakan untuk menilai reliabilitas. Nilai Cronbach alpha 0,7 atau lebih, menunjukkan reliabilitas dapat diterima (Taber, 2018).

Selain itu, peneliti menghitung nilai composite reliability (CR), yang didefinisikan sebagai jumlah total varians skor sebenarnya dalam kaitannya dengan varians skor total. Nilai composite reliability $\geq 0,7$ dianggap baik (Malhotra, 2019). Rumus CR adalah

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^p \text{var}(\delta_i)\right)}$$

Dimana:

CR = Composite Reliability

λ = completely standardized factor *loading*

Var (δ) = error variance

p = jumlah indikator/variabel yang diobservasi

3.8.5.2 Structural Theory

Dalam penelitian ini, digunakan structural theory, yakni T-statistics, R^2 (coefficient of determination), Q^2 (cross validated redundancy), dan f^2 (effect size).

Tabel 3.6 Structural Theory

Ukuran	Definisi	Syarat yang Harus Dipenuhi
T-Statistics (signifikan 5%)	Mengukur tingkat signifikan pada hipotesis.	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai signifikan jika, nilai $< -1,96$ atau $> 1,96$ • Nilai tidak signifikan jika, $-1,96 < t\text{-stat} < 1,96$ • Nilai <i>P-Value</i> $< 0,05$ (Hair et al, 2011).
R^2	Mengukur seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen.	<ul style="list-style-type: none"> • $R^2 < 0,25$ = sangat lemah • $0,25 \leq R^2 < 0,50$ = lemah • $0,50 \leq R^2 < 0,75$ = Sedang • $R^2 \geq 0,75$ = Substantial (Hair et al., 2011)
f^2	Mengukur seberapa besar kontribusi konstruk eksogen untuk menjelaskan konstruk endogen (Hair et al., 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • $f^2 \geq 0,02$ (efek kecil) • $f^2 \geq 0,15$ (efek sedang) • $f^2 \geq 0,35$ (efek besar) (Hair et al., 2014)

Q^2	Mengukur redundansi yang divalidasi silang untuk tiap konstruk (Hair et al., 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • $Q^2 > 0$, artinya konstruk eksogen memiliki predictive relevance untuk konstruk endogen • $Q^2 < 0$, artinya tidak mempunyai predictive relevance (Hair et al., 2011)
-------	--	---

3.8.6 Testing Structural Relationship

Syarat yang harus dipenuhi agar model teoritis diterima atau dianggap valid, yaitu:

Tabel 3.7 Structural Relationship

No	Ukuran	Syarat yang Harus Dipenuhi
1	Standar Koefisien	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan positif jika, nilai koefisien ≥ 0 • Hubungan negatif jika, nilai koefisien ≤ 0
2	T-Statistics (Alpha 0,05)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>t-value</i> $> 1,96$ (Hair et al., 2011).
3	P-value	Hipotesis berpengaruh signifikan jika, <i>p-value</i> $< 0,05$

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA