



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 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi pasar (Malholtra, 2012). Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan dan pengambilan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malholtra, 2012) atau tepatnya *single cross sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Penelitian ini akan meneliti secara umum mengenai pengaruh *endorser credibility* Cristiano Ronaldo sebagai *endorser* iklan *Clear Men Shampoo* terhadap perilaku atau sikap konsumen pada iklan, merek dan niat beli produk *Clear Men Shampoo*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *expertise of endorser credibility*, *trustworthiness of endorser credibility*, *attractiveness of endorser credibility*, *attitude toward advertising*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*.

3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model dan kerangka penelitian.
2. Membuat *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. Hal tersebut dilakukan untuk menguji apakah kuesioner tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pretest* 30 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 18. Jika semua hasil memenuhi syarat, kuesioner tersebut dapat dilanjutkan untuk disebarluaskan dalam jumlah yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair et al, 2010), dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 6$ observasi.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al* (2010), bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 6$ observasi.

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan perangkat lunak LISREL 8.80.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik, yang terdiri dari alam semesta dan bertujuan untuk kepentingan masalah penelitian (Malholtra, 2012). Populasi yang mencakup pada penelitian ini yakni calon konsumen produk *Clear Men Shampoo* yang merupakan penggemar Cristiano Ronaldo di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi).

3.3.1 *Sample Unit*

Sample unit yang digunakan pada penelitian ini adalah pria berumur 17 – 40 tahun yang merupakan penggemar Cristiano Ronaldo dan telah menjadi anggota komunitas penggemar Cristiano Ronaldo pada salah satu jejaring sosial *twitter* dan *facebook* serta mengetahui dan sudah melihat iklan *Clear Men Shampoo* versi Indonesia tahun 2014 yang dibintangi oleh Cristiano Ronaldo.

3.3.2 *Time Frame*

Time Frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengolahnya (Malhotra, 2012). Untuk itu,

dalam penelitian ini *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Februari sampai dengan Juni 2014.

3.3.3 *Sampling Frame*

Sampling Frame adalah representasi dari elemen target populasi. Itu terdiri dari daftar untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012). Maka *sampling frame* pada penelitian ini adalah bersifat *online* yaitu dalam akun *facebook* (Cristiano Ronaldo Indonesia *Fans Club*) dan akun *twitter* (@TeamRonaldoID).

3.3.4 *Sample Size*

Penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan diasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al*, 2010). Dalam penelitian ini penulis menggunakan $n \times 6$ observasi, karena jika menggunakan $n \times 5$ total responden hanya sebesar 90 dan dalam menggunakan Lisrel 8.80 minimum berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini terdapat 18 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 6 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 18 *item* pertanyaan dikali 6, yakni 108 responden.

3.3.5 *Sampling Technique*

Pada penelitian ini metode yang digunakan peneliti dalam menentukan sampel adalah *non probability sampling technique*, dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malholtra, 2012). Teknik yang digunakan adalah *judgemental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malholtra, 2012). Alasan penggunaan *judgemental sampling* pada proses pengambilan sampel penelitian ini adalah dimana responden yang didapatkan dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria yaitu seorang pria yang berumur 17 tahun ke atas yang merupakan penggemar Cristiano Ronaldo dan telah menjadi anggota komunitas penggemar Cristiano Ronaldo pada salah satu jejaring sosial *twitter* atau *facebook* serta mengetahui dan sudah melihat iklan Cristiano Ronaldo sebagai bintang iklan *Clear Men shampoo*.

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden yang telah mengetahui dan melihat Cristiano Ronaldo di dalam iklan *Clear Men Shampoo*.

3.4 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 dapat diukur secara empiris. Pada metode survei 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 bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 3 variabel, yaitu *expertise of endorser credibility*, *trustworthiness of endorser credibility*, dan *attractiveness of endorser credibility*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari 3

variabel juga, yaitu *attitude toward advertising*, *attitude toward brand*, dan *purchase intention*.

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 7* (tujuh) poin dan *semantic scale*. Pengukuran dengan skala *likert* dari angka 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju, sedangkan pengukuran dengan skala *semantic* dari angka 1 sampai 7 yang mewakili perasaan dan jawaban konsumen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran		Teknik Penskalaan
1.	<i>Expertise of endorser credibility</i>	Suatu tingkatan di mana seorang <i>endorser</i> dianggap sebagai sumber pernyataan yang sah dan dapat dipercaya untuk memberikan sebuah opini yang objektif tentang suatu merek (Ohanian, 1991).	Cristiano Ronaldo tidak memiliki kemampuan bermain sepakbola yang baik – Cristiano Ronaldo memiliki kemampuan bermain sepakbola yang baik. (Ohanian, 1990).	X1	Skala <i>Semantic</i> 1-7
			Cristiano Ronaldo tidak berpengalaman dalam dunia sepakbola – Cristiano Ronaldo berpengalaman dalam dunia sepakbola (Ohanian, 1990).	X2	Skala <i>Semantic</i> 1-7
			Cristiano Ronaldo tidak memiliki pengetahuan di dalam bidang sepakbola – Cristiano Ronaldo memiliki pengetahuan di dalam bidang sepakbola (Ohanian, 1990).	X3	Skala <i>Semantic</i> 1-7

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Pengukuran		Teknik Penskalaan
2.	<i>Trustworthiness of endorser credibility</i>	Kepercayaan yang ada di dalam diri <i>endorser</i> yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2007).	Cristiano Ronaldo tidak bermain sepakbola secara sportif – Cristiano Ronaldo bermain sepakbola secara sportif (Ohanian, 1990).	X4	Skala <i>Semantic</i> 1-7
			Penampilan Cristiano Ronaldo dalam bermain sepakbola tidak dapat diandalkan – Penampilan Cristiano Ronaldo dalam bermain sepakbola dapat diandalkan (Ohanian, 1990).	X5	Skala <i>Semantic</i> 1-7
			Cristiano Ronaldo merupakan pemain sepakbola yang tidak bertanggung jawab dalam setiap penampilannya bermain sepakbola – Cristiano Ronaldo merupakan pemain yang bertanggung jawab dalam setiap penampilannya bermain sepakbola (Ohanian, 1990).	X6	Skala <i>Semantic</i> 1-7
3.	<i>Attractiveness of endorser credibility</i>	Bagian penelitian di dalam periklanan yang menunjukkan bahwa daya tarik fisik menjadi sebuah isyarat penting dalam penilaian awal konsumen (Ohanian, 1990).	Jawaban dan perasaan anda ketika melihat “penampilan fisik” dari Cristiano Ronaldo : Menarik – Tidak Menarik (Ohanian, 1990).	X7	Skala <i>Semantic</i> 1-7
			Jawaban dan perasaan anda ketika melihat “penampilan fisik” dari Cristiano Ronaldo : Good-looking – Not Good-looking (Ohanian, 1990).	X8	Skala <i>Semantic</i> 1-7
			Jawaban dan perasaan anda ketika melihat “penampilan fisik” dari Cristiano Ronaldo : Atletis – Tidak Atletis (Ohanian, 1990).	X9	Skala <i>Semantic</i> 1-7
4.	<i>Attitude Toward Advertising</i>	Sebagai sebuah kecenderungan konsumen untuk	Saya suka melihat iklan Clear Men Shampoo yang dibintangi oleh Cristiano Ronaldo (Mehta & Purvis, 1995).	Y1	Skala <i>Likert</i> 1-7

		merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak	Iklan Clear Men Shampo versi Cristiano Ronaldo menarik untuk saya (Mehta & Purvis, 1995).	Y2	Skala <i>Likert</i> 1-7
		menguntungkan, positif atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan (Lutz, 1985 dalam Mehta dan Purvis, 1995).	Saya merasa senang karena iklan Clear Men Shampoo versi Cristiano Ronaldo membantu saya untuk mendapatkan semua informasi tentang produk Clear Men Shampoo (Mehta & Purvis, 1995).	Y3	Skala <i>Likert</i> 1-7
5.	<i>Attitude Toward Brand</i>	Sebuah kecenderungan untuk merespon cara yang baik atau tidak baik kepada merek tertentu setelah dorongan iklan telah ditunjukkan kepada individu (Phelps and Hoy, 1996 dalam Ahmed, 2011).	Saya suka dengan merek Clear Men Shampoo yang telah diiklankan oleh Cristiano Ronaldo (Miller <i>et al</i> , 2009).	Y4	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya memiliki sikap positif terhadap merek clear men shampoo yang telah di iklankan oleh Cristiano Ronaldo.	Y5	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Ketika saya membeli merek Clear Men Shampoo yang diiklankan oleh Cristiano Ronaldo, saya merasa bahwa merek tersebut merupakan shampoo yang terbaik (Burton <i>et al</i> , 1998).	Y6	Skala <i>Likert</i> 1-7
6.	<i>Purchase Intention</i>	Suatu keputusan untuk bertindak atau suatu kondisi di mana psikologis yang mewakili persepsi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini mengacu pada teori (Fishbein & Ajzen , 1975 dalam Wang & Yang 2007).	Saya akan membeli Clear Men Shampoo yang diiklankan oleh Cristiano Ronaldo (Shafiq <i>et al</i> , 2011).	Y7	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya berniat untuk membeli Clear Men Shampoo ketika saya membutuhkan shampoo (Yue and barnes, 2011).	Y8	Skala <i>Likert</i> 1-7
			Saya berencana untuk membeli Clear Men Shampoo di masa yang akan datang. (Bruhn <i>et al.</i> , 2012).	Y9	Skala <i>Likert</i> 1-7

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi 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).

3.5.1.1 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	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)
2	<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> ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i> . Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :
		Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
		Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
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)		

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
4	<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.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber: Malhotra, 2010

3.5.1.2 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).

3.5.2 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 konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi 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 mode fit*).

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

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

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

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
Statistik Chi – Square (X^2) P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
Non-Centrally Parameter (NCP)	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
Goodness-of-Fit Index (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>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR) (Hair et al, 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<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>
<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)	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$AGFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	$RFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq RFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$RFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$IFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq IFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$IFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$CFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGVI \geq 0.50$	<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>
<i>Consistent Akaike Information Criterion</i> (CAIC)	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

Sumber : Wijanto (2008)

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

- a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran: Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:
 1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
 2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50
- b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 (Hair *et al*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

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

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

$$\eta = \mathbf{B}\eta + \gamma\xi + \zeta$$

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

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

$$\mathbf{X} = \lambda_x \xi + \zeta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$\mathbf{Y} = \lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

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

λ_x = Matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ = Matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = Matrik koefisien variabel η 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 mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.

- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.
 - d. *Multicollinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

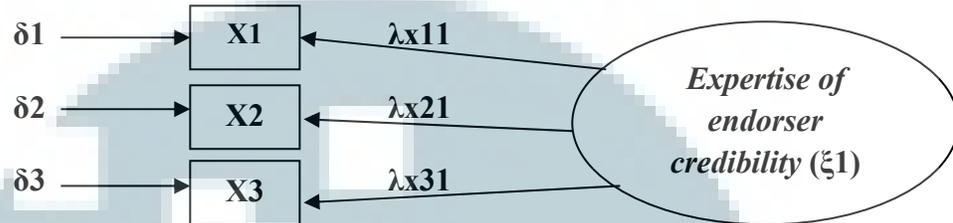
3.5.3 Model Pengukuran

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

- a. *Expertise of endorser credibility*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *expertise of endorser credibility*. Variabel laten ξ_1 mewakili *expertise of endorser credibility* dan memiliki tiga indikator

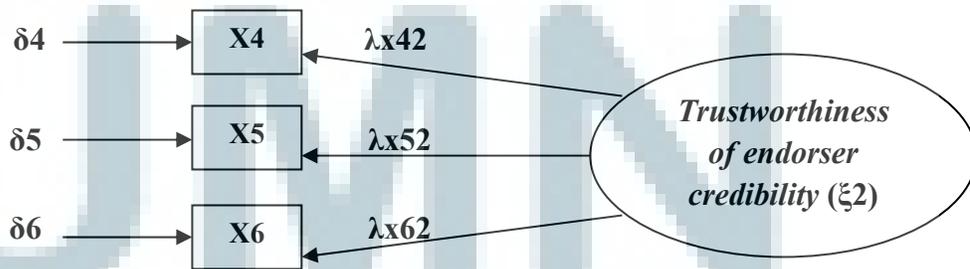
pernyataan. Berdasarkan gambar 3.1, maka dibuat model pengukuran *expertise of endorser credibility* sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Pengukuran *Expertise of Endorser Credibility*

b. Trustworthiness of endorser credibility

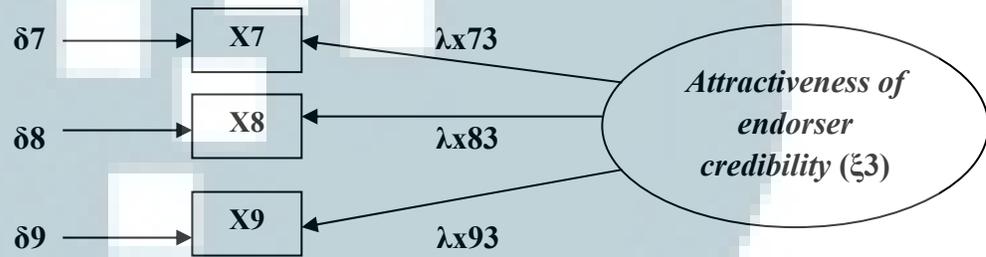
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis (1st CFA)* yang mewakili satu variabel laten yaitu *trustworthiness of endorser credibility*. Variabel laten ξ_2 mewakili *trustworthiness of endorser credibility* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.2, maka dibuat model pengukuran *trustworthiness of endorser credibility* sebagai berikut :



Gambar 3.2 Model Pengukuran *Trustworthiness of Endorser Credibility*

c. *Attractiveness of endorser credibility*

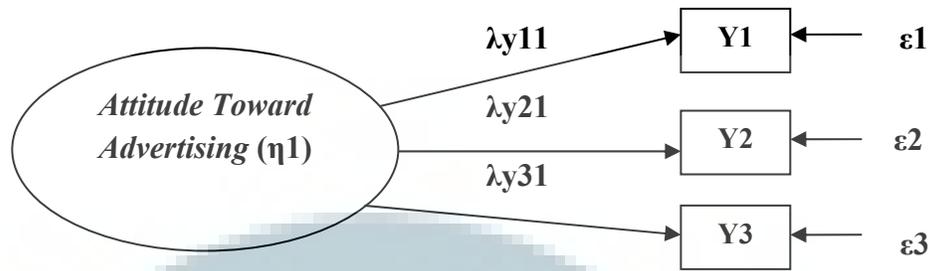
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attractiveness of endorser credibility*. Variabel laten ξ_3 mewakili *attractiveness of endorser credibility* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.3, maka dibuat model pengukuran *attractiveness of endorser credibility* sebagai berikut :



Gambar 3.3 Model Pengukuran *Attractiveness of Endorser Credibility*

d. *Attitude Toward Advertising*

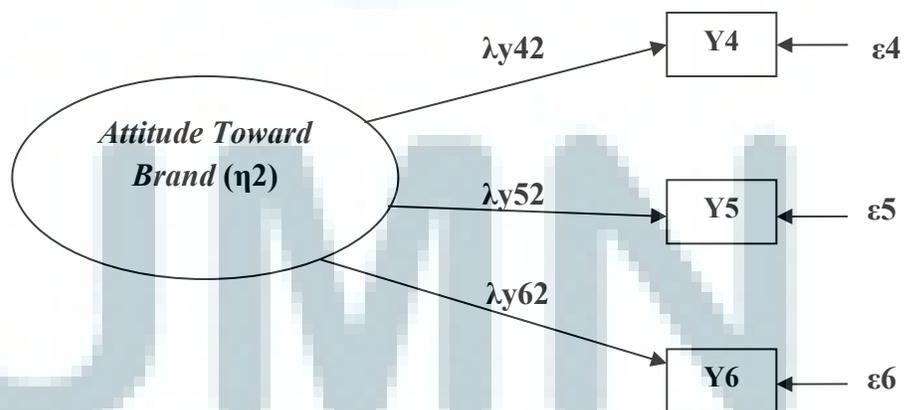
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward advertising*. Variabel laten η_1 mewakili *attitude toward advertising* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.4, maka dibuat model pengukuran *attitude toward advertising* sebagai berikut :



Gambar 3.4 Model Pengukuran *Attitude Toward Advertising*

e. *Attitude Toward Brand*

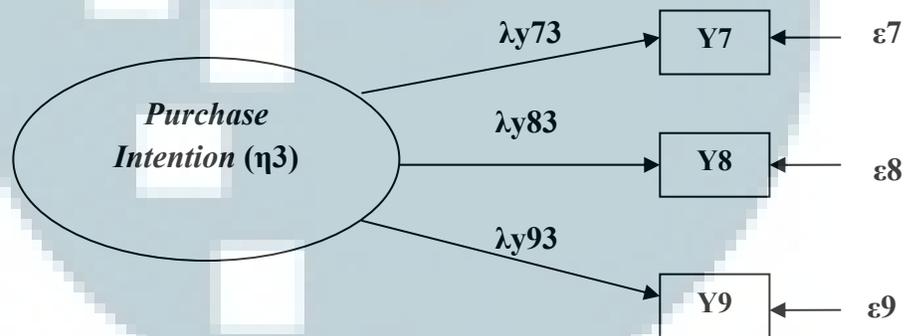
Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *attitude toward brand*. Variabel laten η_2 mewakili *attitude toward brand* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.5, maka dibuat model pengukuran *attitude toward brand* sebagai berikut :



Gambar 3.5 Model Pengukuran *Attitude Toward Brand*

f. Purchase Intention

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten η_3 mewakili *purchase intention* dan memiliki tiga indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.6, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut

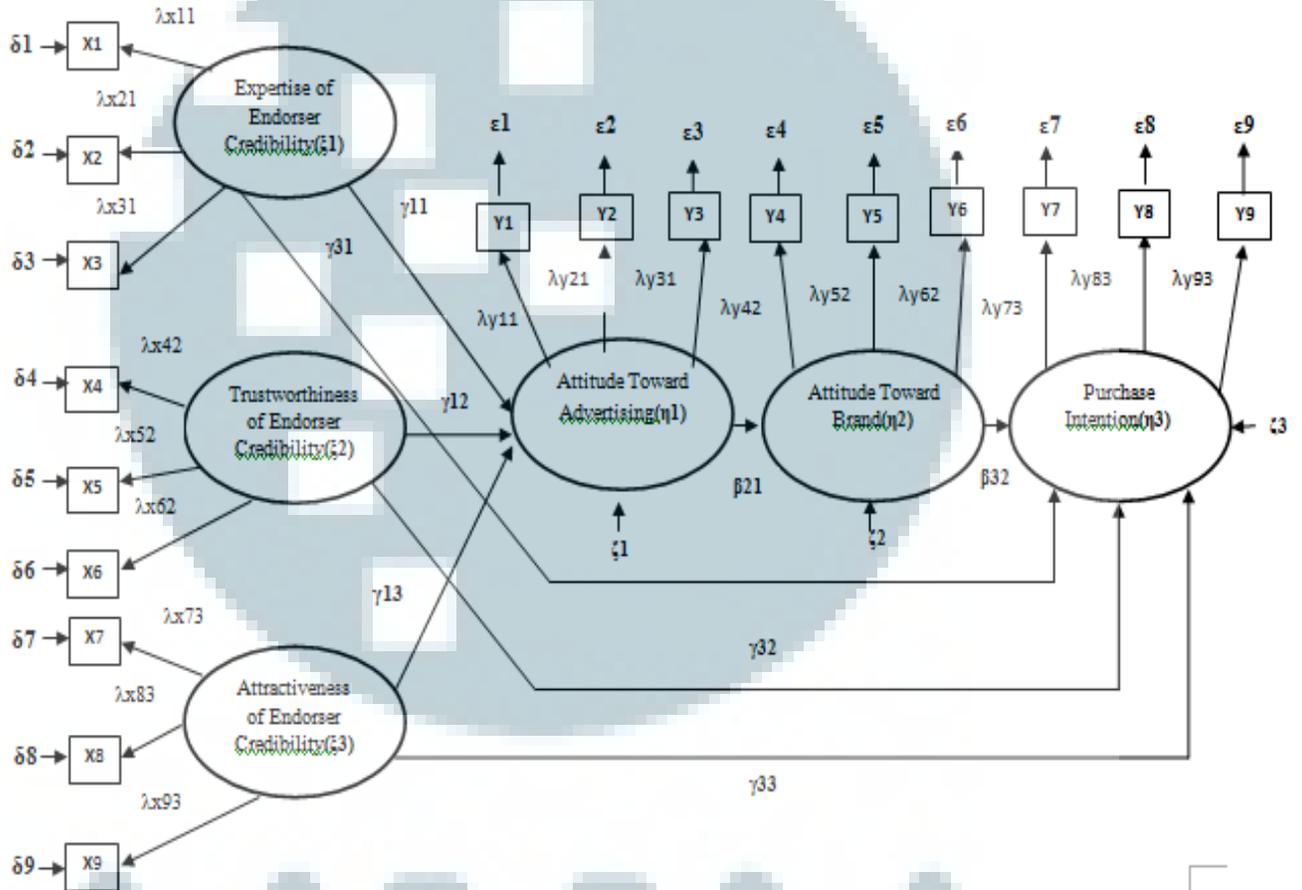


Gambar 3.6 Model Pengukuran *Purchase Intention*

U
M
N

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)

Adapun model struktural dalam penelitian ini seperti gambar 3.7:



Gambar 3.7 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)