

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Utama

Adapun tujuan utama dalam penelitian ini adalah Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek produk sampo.

2. Tujuan Lainnya

Adapun tujuan lain dari penelitian ini lebih rinci dijelaskan berikut ini :

- 1) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *familiarity* terhadap citra merek pada produk sampo.
- 2) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap citra merek pada produk sampo.
- 3) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *attractiveness* terhadap citra merek pada produk sampo.
- 4) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *expertise* terhadap citra merek pada produk sampo.
- 5) Mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *similarity* terhadap citra merek pada produk sampo.

B. Tempat dan Waktu Penelitian atau Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pusat Perbelanjaan Thamrin City, lokasi tersebut dipilih karena dilihat banyaknya konsumen yang datang yang menggunakan jilbab. Lokasi ini dipilih karena mayoritas pengunjung merupakan wanita berjilbab karena Thamrin City merupakan pusat jilbab di Indonesia seperti yang sudah dijelaskan pada artikel dalam *Republika*³⁹ Rentang waktu penelitian ini yaitu bulan April-Mei 2015.

2. Jadwal penelitian

**Tabel III.1
Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Rentang Waktu
Pengembangan Proposal	Desember 2013 – Desember 2014
Seminar Usulan Penelitian (SUP)	Januari 2015
Pilot Study	Oktober 2014
Pengelolaan Data	Februari – Mei 2015
Seminar Hasil Penelitian (SHP)	Juni 2015
Sidang Skripsi	Juni 2015

Sumber: Data diolah peneliti

³⁹ Taufik Rachman, *Loc.cit.*

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif, Malhotra mendefinisikan metode kuantitatif, yaitu

“Quantitative research is a research methodology that seeks to quantify the data and, typically, applies some form of statistical analysis”. penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan, biasanya, menerapkan beberapa bentuk analisis statistik.⁴⁰

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Margono, populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan⁴¹. Sedangkan Sukmadinata mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita⁴². Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah wanita berjilbab yang berada di Jakarta.

2. Sampel

Menurut Margono, sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Sample yang diambil diharapkan bisa mewakili populasi⁴³. Sedangkan menurut Malhotra sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi

⁴⁰ Naresh K Malhotra, *Marketing Research an Apllied Orientation* (United States: Pearson Education, 2010), Hal.171

⁴¹ Margono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan* (Jakarta:Rineka Cipta,2010), Hal.118

⁴² N.S. Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), Hal.250

⁴³ Margono, *Op.cit.*, Hal.121

dalam studi⁴⁴. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel adalah pengunjung pusat perbelanjaan Thamrin City yang merupakan wanita berjilbab.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sample yang diambil dari populasi wanita berjilbab dan pernah melihat iklan sampo yang mereka gunakan. Berdasarkan syarat sampel yang dijelaskan sebelumnya maka teknik pengambilan sample penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus dan layak dijadikan sampel⁴⁵.

Seperti yang di sub bab sebelumnya sampel yang digunakan adalah wanita berjilbab dan pernah melihat iklan sampo yang mereka gunakan, menjadi pertimbangan khusus dan layak bagi peneliti dan peneliti memilih teknik pengambilan *Purposive sampling*.

Untuk menentukan jumlah sample, peneliti melakukan *Review* penelitian sebelumnya.

Tabel III.2
Review jumlah Responden

No.	Judul	Peneliti	Responden Orang	Populasi Orang	Cara menentukan sampel
1.	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> media iklan terhadap <i>brand image shampoo</i> (Studi kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok)	Nurani (2011)	156	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma	<i>Purposive sampling</i>

⁴⁴ Naresh K Malhotra, Op.Cit. Hal.364

⁴⁵ Sugiyono, Statistika Untuk penelitian (Bandung:Alfabeta, 2011), Hal. 68

2	Pengaruh variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap citra merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Sabdosih (2013)	300	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	<i>Purposive sampling</i>
3	<i>The impact of celebrity endorsement on brand image</i>	Lomboan (2013)	500	Konsumen yang melihat iklan produk ini.	<i>Purposive sampling</i>
4	Pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> Anggun Cipta Sasmu terhadap <i>brand image</i> pada iklan produk <i>shampoo</i> Pantene di Kota Denpasar	Suyasa, Suryani (2013)	211	Penduduk Kota Denpasar	<i>Purposive sampling</i>
5	Pengaruh penggunaan <i>celebrity endorser</i> pada Iklan sabun mandi Lux terhadap pembentukan <i>brand image</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Qomariyah (2009)	350	Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	<i>Simple random sampling</i>

Sumber : Data diolah Peneliti

Melihat jumlah responden pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil 200 responden yang merupakan wanita berjilbab pengunjung Pusat perbelanjaan Thamrin City dan telah pernah melihat iklan sampo yang mereka gunakan sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana teknik pengumpulan data di bagi menjadi tiga , yaitu ⁴⁶:

- a Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk lebih mendalami responden secara spesifik yang dapat dilakukan tatap muka ataupun komunikasi menggunakan alat bantu komunikasi.
- b Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, jika teknik wawancara dan kuesioner hanya terbatas kepada manusia, observasi juga bisa pada objek-objek alam yang lain.
- c Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dimana peneliti membagi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan responden menjawab pernyataan . Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert, skala likert menurut Malhotra

Likert scale is a measurement scale with five response categories ranging from "strongly disagree" to "strongly agree" which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus objects. Arti dari definisi tersebut yaitu, skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan-pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung:Alfabeta,2013), Hal. 194

untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus⁴⁷

Dalam penelitian ini digunakan skala likert dimana terbagi menjadi lima yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1; tidak setuju dengan skor 2; netral dengan skor 3; setuju dengan skor 4; dan sangat setuju dengan skor 5.

F. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner, dimana pertanyaan kuesioner merupakan turunan dari indikator setiap variabelnya.

a. *Familiarity*

Indikator dari variabel *familiarity* penulis akan mengadaptasi dari indikator *familiarity* dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Nisa dan Amal (2012) .

Tabel III.3
Variabel *familiarity*

Variabel	Indikator	Skala	Penulis
<i>Familiarity</i>	8. <i>Celebrity Endorser</i> merupakan sosok dikenal oleh masyarakat.	Skala Likert 1. Sangat buruk 2. Buruk 3. Kurang baik 4. Baik 5. Sangat baik	Nisa dan Amal (2012)
	9. Intensitas selebriti <i>endorser</i> hadir di televisi.		
	10. Masyarakat bisa mendeskripsikan bentuk fisik dari selebriti tersebut		
	11. Masyarakat mengenal ciri khas dari selebrity tersebut.		
	12. Masyarakat mengetahui profesi selebriti tersebut		
	13. Masyarakat mengetahui latar belakang dari selebriti tersebut.		
	14. Masyarakat mengenal selebriti tersebut sebagai sosok yang baik.		

Sumber : Data diolah peneliti

⁴⁷ Naresh K Malhotra, Op.cit, Hal.308

b. *Credibility*

Indikator dari variabel *credibility* penulis akan mengadaptasi dari indikator *credibility* dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Hidayat (2011) dan Nugroho (2013)

Tabel III.4
Variabel *credibility*

Variabel	Indikator	Skala	Penulis
<i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki banyak pengetahuan tentang kelebihan produk yang diiklankannya. 2. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan memiliki percaya diri dalam menyampaikan iklan. 3. <i>Endorser</i> dalam iklan sampo yang saya gunakan memiliki pengetahuan tentang kelebihan produk sampo yang saya gunakan. 4. <i>Celebrity endorser</i> mengetahui manfaat dari produk yang ia iklankan. 5. <i>Celebrity endorser</i> dalam iklan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen. 6. Konsumen meyakini kejujuran selebriti dalam menyampaikan iklan. 	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat tidak setuju. 2. Tidak setuju 3. Ragu-ragu 4. Setuju 5. Sangat setuju 	Hidayat (2011), Nugroho (2013)

Sumber : Data diolah peneliti

c. *Attractiveness*

Indikator dari variabel *attractiveness* penulis akan mengadaptasi dari indikator *attractiveness* dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Triawan (2011) dan Hidayat (2011).

Tabel III.5
Variabel *attractiveness*

Variabel	Indikator	Skala	Penulis
<i>Attractiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan artis dalam iklan sampo menarik perhatian anda. 2. Penampilan artis dalam iklan sampo terlihat berkelas. 3. Penampilan artis didalam iklan sampo terlihat cantik 4. Penampilan artis didalam iklan terlihat elegan. 5. <i>Endorser</i> merupakan selebriti idola banyak orang. 6. Konsumen sangat menyukai gaya hidup dari celebrity <i>endorser</i> pada iklan produk sampo. 7. Konsumen menyukai <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan produk sampo yang mereka gunakan. 	Skala Likert 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju	Utami (2011), Hidayat (2011)

Sumber : Data diolah peneliti

d. Expertise

Indikator dari variabel *expertise* penulis akan mengadaptasi dari indikator *expertise* dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Utami (2011) dan Ashry (2011)

Tabel III.6
Variabel *expertise*

Variabel	Indikator	Skala	Penulis
<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Selebriti memiliki keahlian yang memadai tentang produk sampo yang diiklankan sehingga layak menjadi bintang iklan produk sampo tersebut. 7. Selebriti memiliki pengalaman yang memadai berkaitan dengan produk sampo yang ia iklan kan sehingga layak menjadi bintang iklan. 8. Selebriti tersebut memenuhi syarat untuk mengiklankan produk sampo tersebut. 	Skala Likert 1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak setuju 5. Sangat tidak setuju	Utami (2011), Ashry (2011)

	<p>9. Selebriti cukup terlatih sebagai model iklan sehingga layak menjadi model iklan produk sampo tersebut.</p> <p>10. Selebriti memiliki rambut yang indah sehingga layak menjadi bintang iklan sampo.</p>		
--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti

e. *Similarity*

Indikator dari variabel *similarity* penulis akan mengadaptasi dari indikator *similarity* dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Arifin (2010)

Tabel III.7
Variabel *similarity*

Variabel	Indikator	Skala	Penulis
<i>Similarity</i>	<p>8. Selebriti membintangi iklan mengenal target konsumennya.</p> <p>9. Penampilan selebriti dalam iklan dipengaruhi target pasar.</p> <p>10. Selebriti memiliki hobi yang sama dengan target pasar produk yang di iklan kan.</p> <p>11. Selebriti memiliki profesi yang sama dengan target pasar produk yang iklan.</p> <p>12. Kesamaan perasaan seperti sakit, senang, atau sedih yang diperagakan oleh selebriti dengan perasaan yang dirasakan target konsumen.</p> <p>13. <i>Endorser</i> memiliki kesamaan usia dengan konsumennya.</p> <p>14. <i>Endorser</i> menggunakan jilbab seperti saya.</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Sangat Buruk</p> <p>Buruk</p> <p>Kurang baik</p> <p>Baik</p> <p>Sangat baik</p>	Arifin (2010)

Sumber :Data diolah peneliti

f. Citra Merek

Indikator dari variabel citra merek penulis akan mengadaptasi dari indikator *brand image* dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Ancaniskara (2012) dan Muslim (2010)

Tabel III.8
Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Skala	Penulis
Citra Merek	6. Penggunaan <i>celebrity endorser</i> membantu menaikkan image produk.	Skala Likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Agak tidak setuju 4. Agak setuju 5. Setuju 6. Sangat setuju	Muslim (2012), Ankasaniscara (2012)
	7. Selebritis yang digunakan dalam iklan produk ini dapat mewakili image dari brand produk tersebut.		
	8. Image perusahaan memberikan nilai lebih bagi produknya.		
	9. Image yang dimiliki oleh perusahaan telah terbangun dengan baik.		
	10. Pemilihan <i>celebrity endorser</i> telah sejalan dengan produk yang ditawarkan.		
	11. Konsumen meyakini kualitas merek sampo yang mereka gunakan.		
	12. Konsumen menyukai produk sampo yang mereka gunakan setelah melihat iklan sampo tersebut.		
	13. Konsumen menyukai sampo tersebut karena cocok dengan rambut mereka.		
	14. Konsumen menyukai sampo tersebut karena citra positif dari sampo tersebut.		

Sumber : Data diolah peneliti

G. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif pada penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS Versi 21 untuk memudahkan pengolahan data. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuesioner. Berdasarkan hipotesis data dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan AMOS versi 22.

1. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra validitas adalah :

*“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”*⁴⁸Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Dalam penelitian ini uji validitas dapat diukur dengan faktor analisis. Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut :

*Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.*⁴⁹ Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis.

menurut Malhotra mendefinisikan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebagai berikut:

⁴⁸ Ibid, Hal.320

⁴⁹ Ibid, Hal.636

*KMO is a measure of sampling adequacy is an index used to examine the appropriateness of factor analysis. High values (between 0,50 and 1,00) indicate factor analysis is appropriate. Values below 0,50 imply that factor analysis may not be appropriate.*⁵⁰Arti dari definisi tersebut yaitu, KMO adalah jumlah sampel yang layak dikatakan cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,50 dan 1,00) mengindikasikan analisis faktor sudah tepat. Nilai dibawah 0,50 mengimplikasikan analisis faktor tidak tepat.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010) *reliable* yaitu: “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik⁵¹

Menurut Ghozali Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien *cronbach alpha* > 0,6 dan jika koefisien *cronbach alpha* < 0,6 maka instrumen dianggap tidak reliabel.⁵²

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat⁵³. Menurut Sanusi analisis jalur bertujuan

⁵⁰ Ibid, Hal. 638

⁵¹ Ibid, Hal.318

⁵² Imam Ghozali, Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro,2011), Hal 47-48

⁵³ Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian (Bandung : Alfabeta, 2009)

untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat⁵⁴.

Manfaat *Path Analysis* yaitu :

- Penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- Prediksi variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X)
- Faktor determinan yaitu penentu variabel bebas (X) mana yang pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Pengujian model, menggunakan metode *theory trimming*, baik uji reabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembang konsep baru.

4. SEM (*Structural Equation Models*)

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural equation models*). Menurut Ghazali SEM merupakan gabungan dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan difakultas psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan oleh disiplin ekonomi, khususnya di ekometrika, tidak seperti analissi multivariate biasa (regresi berganda, analisis faktor SEM dapat menguji keduanya secara bersamaan⁵⁵. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan terlebih dahulu

⁵⁴ A Sanusi, Metode Penelitian Bisnis (Jakarta : Salemba Empat)

⁵⁵ Imam Ghazali, Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0 (Semarang:Universitas Diponegoro,2008), Hal.3

melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya akan dibahas dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis hasil tersebut.

Prosedur SEM yaitu :

a. Bentuk Umum SEM

SEM merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten sehingga SEM sering disebut analisis variabel laten (*latent analysis*) atau hubungan struktural linear (*linear structural relationship*)⁵⁶. Hubungan antara variabel dalam SEM menggunakan variabel yang tidak terukur (*unobservable*) dan membentuk model struktural (*structural model*), model struktural ini dapat dijelaskan melalui persamaan struktural seperti di dalam analisis regresi persamaan struktural ini menggambarkan prediksi variabel independen laten (eksogen) terhadap dependen laten (endogen)⁵⁷.

b. Spesifikasi Model

SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi⁵⁸. Spesifikasi model penelitian, yang mempresentasikan permasalahan yang diteliti adalah penting dalam SEM karena analisis tidak akan dimulai sampai peneliti menspesifikasikan sebuah model yang menunjukkan hubungan diantara

⁵⁶ Prof.dr.H Siswoyo Haryono, MM, M.Pd. Structural Equation Modeling (Jakarta : Intermedia Personalia Utama, 2012).hal 124

⁵⁷ Ibid.hal 125

⁵⁸ Ibid.hal 125

variabel-variabel yang akan dianalisis⁵⁹. Berikut langkah-langkah peneliti dapat memperoleh model yang diinginkan :

- Spesifikasi model pengukuran dan struktural konstruk unidimensional. Konstruk unidimensional adalah konstruk yang langsung dibentuk dari manifest variabelnya dengan arah inddikatornya dapat berbentuk *reflective* maupun *formative*⁶⁰.
- Spesifikasi model pengukuran dan struktural konstruk multidimensional. Konstruk dimensional adalah konstruk yang dibentuk dari konstruk laten dimensi yang didalamnya termasuk konstruk unidimensional dengan arah indikatornya dapat berbentuk *reflective* maupun *formative*⁶¹.

c. Identifikasi Model

Terdapat tiga kemungkinan identifikasi model dalam SEM :

- *Under-identified Model*.
- *Just-Identifiet Model*.
- *Over-Identified Model*.

untuk menentukan identifikasi sebuah model peneliti dapat menggunakan *deegree of freedom (df)* dari susunan persamaan⁶².

d. Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan structural pada awalnya dilakukan dengan *ordinary least square (OLS) regression*, tetapi teknik ini telah digantikan oleh *Maximum Likelihood Estimation (ML)* yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariat dipenuhi. Namun teknik ML sangat sensitif

⁵⁹ Ibid.hal 129

⁶⁰ Ibid.hal 129

⁶¹ Ibid.hal 129

⁶² Ibid.hal 131

terhadap non-normalitas data sehingga diciptakan teknik estimasi lain seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GSL) dan *asymptotically distribution free* (ADF). Teknik ADF banyak digunakan karena tidak sensitif terhadap data yang tidak normal, hanya saja untuk teknik estimasi ADF diperlukan jumlah sampel yang besar⁶³.

e. Uji Kecocokan (*Assessment Of Fit*)

Pada prakteknya terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*⁶⁴

Pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan yang disebut dengan *Absolute Fit Indices*.

Ukuran untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang lebih dispesifikasikan disebut *Incremental Fit Indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Berikut indeks – indeks uji kesesuaian model pada SEM :

⁶³ Ibid.hal 145

a. *Chi-Square* (CMIN)

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya.

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (CMIN) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

b. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari *statistic chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

c. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan very good fit.

d. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

e. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi *statistic chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel III.9
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$>0,05$
CMIN/DF	$<3,00$
RMSEA	$\leq 0,05$
TLI	$>0,95$
CFI	$>0,95$

Sumber: Data diolah peneliti

Respesifikasi/Modifikasi dan Strategi Pemodelan. Ada 3 strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM, yaitu:

- Strategi pemodelan konfirmatori (*confirmatory modeling strategy*) atau *strictly confirmatory* (SC)
- Strategi kompetisi model (*competing modeling strategy*) atau *alternative/competing models* (AM)
- Strategi pengembangan model (*model development strategy*) atau *model generating* (MG)

Paling banyak digunakan saat ini dalam penelitian adalah model generating (MG)⁶⁵.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-value* dengan signifikan 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *RegressionWeight* :(*Group Number 1-Default model*) dari fit model (full model). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima⁶⁶.

⁶⁵ Ibid.hal 140

⁶⁶ Ibid. Hal 315

H. Hasil Pilot Study

1) Variabel *Familiarity*

Tabel III.10

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	187,033
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Familiarity* mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.875. hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan telah dapat difaktorkan dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel III.11
Faktor Analisis Variabel *Familiarity*

Item	Pernyataan	Factor Loading
		1
FAM1	Saya32 mengetahui bintang iklan sampo yang saya gunakan.	0,922
FAM5	Saya mengetahui profesi (penyanyi/aktor/model/komedian) dari bintang iklan sampo yang saya gunakan.	0,908
FAM2	Bintang iklan sampo yang saya gunakan sering muncul diberbagai acara di televisi.	0,763
FAM4	Saya mengenal ciri khas dari bintang iklan sampo yang saya gunakan.	0,75
FAM3	Saya dapat menggambarkan tentang bentuk fisik bintang iklan sampo yang saya gunakan.	0,709
FAM6	Saya mengetahui tentang keluarga maupun kehidupan pribadi bintang iklan sampo yang saya gunakan.	0,692
FAM7	Saya mengetahui bintang iklan sampo yang saya gunakan adalah sebagai pribadi yang baik.	0,617
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,885

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan yang terdiri dari tujuh pernyataan dapat membentuk faktor, namun tidak memiliki dimensi. Dimana variabel ini langsung diturunkan pada indikator-indikator, yang selanjutnya membentuk suatu pernyataan bagaian dari penelitian. Dalam penelitian sebelumnya variabel ini juga tidak memiliki dimensi. *Factor loading* variabel *familiarity* ini berkisar antara 0,617 hingga 0,922. *Cronbach's Alpha* dari variabel *familiarity* adalah 0,885, yang artinya variabel *familiarity* ini reliabel karena koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$.

2) Variabel *Credibility*

Tabel III.12
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	115,314
	Df	15
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Credibility* mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.744. hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan telah dapat difaktorkan dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel III.13
Faktor Analisis *Credibility*

Item	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
CRE1	Bintang iklan sampo yang saya gunakan memiliki pengetahuan tentang produk sampo yang saya gunakan.	0,836
CRE3	Bintang iklan sampo yang saya gunakan memiliki pengetahuan tentang kelebihan produk sampo yang saya gunakan.	0,804
CRE4	Bintang iklan sampo yang saya gunakan mengetahui manfaat dari sampo yang saya gunakan	0,786
CRE6	Saya meyakini bintang iklan sampo yang saya gunakan menyampaikan iklan secara jujur.	0,735
CRE2	Bintang iklan sampo yang saya gunakan memiliki percaya diri yang tinggi dalam menyampaikan informasi di dalam iklan.	0,662
CRE5	Bintang iklan sampo yang saya gunakan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi produk sampo dalam iklan.	0,625
<i>Cronbach's Alpha</i>		0,828

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan yang terdiri dari enam pernyataan dapat membentuk faktor, namun tidak memiliki dimensi. Dimana variabel ini langsung diturunkan pada indikator-indikator, yang selanjutnya membentuk suatu pernyataan bagaian dari penelitian. Dalam penelitian sebelumnya variabel ini juga tidak memiliki dimensi. *Factor loading* variabel *credibility* ini berkisar antara 0,625 hingga 0,836. *Cronbach's Alpha* dari variabel *credibility* adalah 0,828, yang artinya variabel *credibility* ini reliabel karena koefisien *cronbach alpha* > 0,6.

3) Variabel *Attractiveness*

Tabel III.14
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67,122
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Attractiveness* mencapai >0.5 yaitu sebesar 0,682. hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan telah dapat difaktorkan dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel III.15
Factor analysis Variabel *Attractiveness*

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Penampilan			
ATTRAC3	Penampilan bintang iklan sampo yang saya gunakan terlihat cantik.	0,808	
ATTRAC2	Penampilan bintang iklan sampo yang saya gunakan terlihat berkelas.	0,75	
ATTRAC4	Penampilan bintang iklan sampo yang saya gunakan terlihat elegan.	0,67	
Cronbach's Alpha		0,614	
Gaya Hidup			
ATTRAC6	Saya menyukai gaya hidup dari bintang iklan sampo yang saya gunakan.		0,834
ATTRAC5	Bintang iklan sampo yang saya gunakan merupakan idola saya.		0,778
Cronbach's Alpha		0,476	

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tujuh pernyataan, hanya lima pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi. Dua pernyataan terjadi *cross-factor* sehingga harus di eliminasi. Adapun lima pernyataan tersebut terbagi menjadi dua dimensi dimana dimensi pertama yaitu tiga pernyataan dan dimensi ke dua yaitu dua pernyataan. Masing-masing *factor loading* dari dimensi tersebut adalah, dimensi pertama berkisar antara 0,67 hingga 0,808, sedangkan dimensi kedua berkisar antara 0,778 hingga 0,834. Dan *cronbach's alpha* dari masing-masing dimensi yaitu dimensi pertama 0,614 dan dinyatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $>0,6$, sedangkan dimensi kedua memiliki koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,476 dan dinyatakan tidak reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $<0,6$, namun peneliti akan tetap menggunakan dimensi ini karena penelitian ini masih dalam pilot test dan responden yang bergabung belum mencapai jumlah yang diinginkan peneliti.

4) Variabel *Expertise*

Tabel III.16
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50,034
	Df	10
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Expertise* mencapai >0.5 yaitu sebesar 0,613. hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan telah dapat difaktorkan dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel III.17
Factor analysis expertise

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Pengetahuan			
EXP1	Bintang iklan memiliki keahlian yang memadai tentang sampo yang saya gunakan sehingga layak menjadi bintang iklan dari sampo yang saya gunakan.	0,847	
EXP3	Bintang iklan memenuhi syarat untuk mengiklankan produk sampo.	0,746	
EXP2	Bintang iklan memiliki pengalaman mengenai produk sampo yang ia gunakan.	0,743	
Cronbach's Alpha		0,666	
Kelayakan			
EXP5	Selebriti memiliki rambut yang indah sehingga layak menjadi bintang iklan sampo yang saya gunakan.		0,885
EXP4	selebriti sudah cukup sering menjadi bintang iklan sehingga layak menjadi bintang iklan sampo yang saya gunakan.		0,719
Cronbach's Alpha		0,57	

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan yang terdiri dari lima pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Adapun lima pernyataan tersebut terbagi menjadi dua dimensi dimana dimensi pertama yaitu tiga pernyataan dan dimensi kedua yaitu dua pernyataan. Masing-masing *factor loading* dari dimensi tersebut adalah, dimensi pertama berkisar antara 0,743 hingga 0,847, sedangkan dimensi kedua berkisar antara 0,719 hingga 0,885. Dan cronbach's alpha dari masing-masing dimensi yaitu dimensi pertama 0,666 dan dinyatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $>0,6$, sedangkan dimensi kedua memiliki koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,57 dan dinyatakan tidak reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $<0,6$, namun peneliti akan tetap menggunakan dimensi ini karena penelitian ini

masih dalam *pilot test* dan responden yang bergabung belum mencapai jumlah yang diinginkan peneliti.

5) Variabel *Similarity*

Tabel III.18
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111,105
	Df	21
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel *Similarity* mencapai >0.5 yaitu sebesar 0,652. hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan telah dapat difaktorkan dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel III.19
Factor Analysis Similarity

Item	Pernyataan	Factor loading	
		1	2
Mengenali Target Pasar			
SIM1	Bintang iklan sampo yang saya gunakan mengenali target pasarnya.	0,926	
SIM5	Bintang iklan memiliki perasaan yang sama seperti saya dalam ia menyampaikan iklan sampo yang saya gunakan.	0,916	
SIM2	Saya memiliki rambut yang sama seperti bintang sampo yang saya gunakan.	0,7	
Cronbach's Alpha		0,8	
Kemiripan			
SIM4	Selain sebagai bintang iklan dalam sampo yang saya gunakan memiliki profesi yang sama seperti saya.		0,927

SIM3	Saya memiliki hobi yang sama dengan bintang iklan sampo yang saya gunakan.		0,727
SIM7	Bintang iklan sampo yang saya gunakan juga memakai jilbab seperti saya.		0,626
SIM6	Usia saya dan bintang iklan dalam iklan sampo yang saya gunakan sama.		0,425
<i>Cronbach's Alpha</i>			0,647

Sumber : Data diolah peneliti

Semua pernyataan yang terdiri dari tujuh pernyataan dapat membentuk faktor atau dimensi. Adapun tujuh pernyataan tersebut terbagi menjadi dua dimensi dimana dimensi pertama yaitu tiga pernyataan dan dimensi kedua yaitu empat pernyataan. Masing-masing *factor loading* dari dimensi tersebut adalah, dimensi pertama berkisar antara 0,7 hingga 0,926, sedangkan dimensi kedua berkisar antara 0,425 hingga 0,927. Dan *cronbach's alpha* dari masing-masing dimensi yaitu dimensi pertama 0,8 dan dinyatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $>0,6$, sedangkan dimensi kedua memiliki koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,647 dan dinyatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $>0,6$, maka kedua dimensi ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

6) Variabel Citra Merek

Tabel III.20
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156,236
	Df	36
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil KMO variabel Citra Merek mencapai >0.5 yaitu sebesar 0,759. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi kecukupan data telah terpenuhi. *Bartlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan telah dapat difaktorkan dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel III.21
Factor analysis Citra Merek

Item	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Citra Endorser			
BRIM4	Saya merasa pemilihan selebriti tersebut untuk membintangi iklan sampo yang saya gunakan sangat tepat.	0,888	
BRIM2	Bintang iklan sampo yang saya gunakan dapat mewakili produk sampo tersebut.	0,862	
BRIM1	Bintang iklan sampo yang saya gunakan mampu menaikan citra produk sampo yang saya gunakan.	0,695	
BRIM6	Saya meyakini kualitas sampo yang saya gunakan.	0,635	
Cronbach's Alpha		0,804	
Citra Perusahaan			
BRIM5	Citra baik perusahaan juga memberikan citra positif pada produk sampo yang saya gunakan.		0,886
BRIM3	Citra perusahaan produk sampo saya gunakan sudah dikenal baik oleh masyarakat.		0,851
BRIM9	saya menyukai sampo tersebut karena sampo tersebut memiliki citra yang baik.		0,603
BRIM8	Saya menyukai sampo tersebut karena sampo tersebut cocok dengan rambut saya.		0,469
Cronbach's Alpha		0,713	

Sumber : Data diolah peneliti

Dari sembilan pernyataan, hanya delapan pernyataan yang dapat membentuk faktor atau dimensi. Satu pernyataan terjadi *cross-factor* sehingga harus di eliminasi. Adapun delapan pernyataan tersebut terbagi menjadi dua dimensi

dimana dimensi pertama yaitu empat pernyataan dan dimensi kedua yaitu empat pernyataan. Masing-masing *factor loading* dari dimensi tersebut adalah, dimensi pertama berkisar antara 0,635 hingga 0,888, sedangkan dimensi kedua berkisar antara 0,469 hingga 0,886. Dan *cronbach's alpha* dari masing-masing dimensi yaitu dimensi pertama 0,804 dan dinyatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $>0,6$, sedangkan dimensi kedua memiliki koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,713 dan dinyatakan reliabel karena koefisien *cronbach's alpha* $>0,6$, maka kedua dimensi ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.