

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *customer-based brand equity* pada pelanggan Ardilesdi Indonesia. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *customer based brand equity* (Y) meliputi *brand salience* (Y₁), *brand performance* (Y₂), *social* (Y₃), *brand judgement* (Y₄), *brand feelings* (Y₅), *brand resonance* (Y₆) (Keller, 2013). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *Social Media Endorsement Credibility* (X) yang meliputi *attractiveness* (X₁), *expertise* (X₂), *Trustworthness* (X₃), *Dignified Image* (X₄), *Homogenous* (X₅), *Tie Strength* (X₆).

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Ardiles di Indonesia yang menjadi follower Instagram resmi Ardiles Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Agustus 2022 sampai Juni 2023, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2013) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh

gambaran mengenai pandangan responden tentang CBBE serta gambaran *Social Media Endorsement Credibility* pada Pelanggan Sepatu Olahraga Ardiles.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap CBBE pada pelanggan Ardiles.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hassan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah *Social Media Endorsement Credibility* yang meliputi *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *dignified image*, *homogenous*, dan *tie strength*.

2. Variabel terikat (Y) adalah *customer based brand equity* yang meliputi *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand feelings,* dan *brand resonance*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Social Media Endorsement Credibility (X)</i>	<i>Social Media Endorsement Credibility</i> adalah seseorang yang diyakini memiliki dampak besar terhadap perubahan sikap konsumen. (Singh & Banerjee, 2018)				
<i>Attractiveness (X₁)</i>	Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik (Friis-jespersen, 2017).	Daya Tarik	Tingkat daya tarik Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	1
		Kecakapan	Tingkat kecakapan Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	2
		Keahlian	Tingkat keahlian Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	3
<i>Expertise (X₂)</i>	Keahlian sumber mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi (Friis-jespersen, 2017).	Pengalaman	Tingkat pengalaman Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	4
		Pengetahuan	Tingkat Kemampuan Social Media Endorsement Credibility Ardiles dalam memberikan pengetahuan tentang	Interval	5

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Trustworthness</i> (X ₃)	Kepercayaan diartikan sebagai sejauh mana <i>Social Media Endorsement Credibility</i> dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur (Friis-jespersen, 2017); (Singh & Banerjee, 2018).	Kejujuran	produknya kepada pelanggan Tingkat kejujuran Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	6
		Kepercayaan	Tingkat dipercayanya pesan yang disampaikan Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	7
		Kredibilitas	Tingkat kredibilitas pesan yang disampaikan Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	8
		Keandalan	Tingkat keandalan Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	9
<i>Dignified Image</i> (X ₄)	Citra yang bermartabat diartika sebagai citra baik yang dimiliki Social Media Endorsement Credibility (Singh & Banerjee, 2018).	Citra	Tingkat citra baik Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	10
		Impresi	Tingkat impresi Social Media Endorsement Credibility Ardiles	Interval	11
<i>Homogenous</i> (X ₅)	Bagian atau orang yang mirip satu sama lain atau dari jenis yang sama (Friis-jespersen, 2017).	Kesesuaian	Tingkat Kesesuaian karakter Social Media Endorsement Credibility Ardiles dengan Pelanggan	Interval	12
		Kesamaan	Tingkat kesamaan Social Media Endorsement Credibility Ardiles dengan Pelanggan	Interval	13
<i>Tie Strength</i> (X ₆)	keterikatan yang kuat antara Social Media	Keterikatan	Tingkat kekuatan hubungan antara	Interval	14

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	Endorsement Credibility dan pelanggan (Friis- jespersen, 2017).		Social Media Endorsement Credibility dengan konsumen		
<i>Customer-Based Brand Equity (Y)</i>	<i>Customer Based Brand Equity</i> adalah efek diferensial yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek itu.(Keller, 1993).				
		Kesadaran	Tingkat kesadaran terhadap keberadaan merek Ardiles	Interval	15
<i>Brand Salience (Y₁)</i>	arti penting merek yang mengukur berbagai aspek kesadaran merek dan frekuensi munculnya merek dalam berbagai situasi atau keadaan (Keller, 2013)	Pengenalan	Tingkat Pengenalan pelanggan akan merek Ardiles	Interval	16
		Ingatan	Tingkat kekuatan ingatan pelanggan terhadap merek Ardiles	Interval	17
		Fleksibilitas	Tingkat efektifitas pemakaian produk Ardiles	Interval	18
<i>Brand Performance (Y₂)</i>	Seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Keller, 2013)	Efektifitas	Tingkat efisiensi produk Ardiles	Interval	19
		Kecepatan	Tingkat kecepatan layanan dalam membeli produk Ardiles	Interval	20
		Reputasi	Tingkat reputasi merek Ardiles	Interval	21
<i>Brand Imagery (Y₃)</i>	Menggambarkan pikiran dan perasaan konsumen terhadap merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen sehingga menyebabkan persepsi tentang merek (Chinomona & Chinomona, 2016; Keller, 2013; Lee et al., 2011).	Popularitas	Tingkat popularitas Ardiles dibenak pelanggan	Interval	22
		Ingatan	Tingkat ingatan pelanggan terhadap merek Ardiles		23

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand judgments</i> (Y ₄)	Pendapat pribadi pelanggan tentang dan evaluasi merek, yang konsumen bentuk dengan menempatkan semua kinerja merek yang berbeda (Keller, 2013)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan Ardiles	Interval	24
		Kualitas	Tingkat kualitas Produk Ardiles	Interval	25
		Kesenangan	Tingkat rasa senang pelanggan terhadap merek Ardiles	Interval	26
<i>Brand Feelings</i> (Y ₅)	Perasaan merek merupakan respon emosional pelanggan dan reaksi terhadap merek (Keller, 2013).	Kebanggaan	Tingkat rasa kebanggaan pelanggan terhadap merek Ardiles	Interval	27
			Tingkat kebanggaan menggunakan produk Ardiles	Interval	28
<i>Brand Resonance</i> (Y ₆)	Menggambarkan sejauh mana hubungan pelanggan dengan merek yang ditandai dengan intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis dengan merek (Keller, 2013)	Keterikatan	Tingkat komitmen untuk membeli kembali produk Ardiles	Interval	29

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Jonathan Sarwono, 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

Responden dari penelitian ini yaitu pelanggan dari Ardiles di Indonesia yang tergabung dalam Instagram resmi Ardiles.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin & Hassan, 2013:21-22). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Karakteristik pelanggan Ardiles di Indonesia melalui instagram resmi Ardiles	Primer	Hasil pengolahan data
2	Tanggapan pelanggan mengenai <i>Social Media Endorsement Credibility</i>	Primer	Hasil pengolahan data
3	Tanggapan pelanggan mengenai <i>Customer Based Brand Equity</i>	Primer	Hasil pengolahan data
4	<i>Google Trend</i> Sepatu Olahraga Di Indonesia Tahun 2020-2022	Sekunder	www.google.com/trends
5	Penilaian Merek Fashion Oleh Konsumen Indonesia Tahun 2020-2021	Sekunder	https://business.yougov.com/
6	3 <i>Top Brand Index</i> Sepatu Olahraga Di Indonesia Tahun 2020-2022	Sekunder	https://www.topbrand-award.com/
7	Jumlah Pengunjung <i>Website Brand Sportware</i> Per Triwulan Tahun 2022	Sekunder	https://www.similarweb.com/
8	Konten Konten Yang Dihadirkan Brand Ardiles	Sekunder	Diolah dari website official dan Instagram official Ardiles

Sumber : Pengolahan data dan referensi, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Jonathan Sarwono, 2006:112). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian.

Hari Meidiansyah, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT CREDIBILITY TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah Followers Instagram Ardiles di Indonesia yang berjumlah 53,9 ribu *followers* diakses pada 11 Desember 2022 pada pukul 17.00 WIB (Instagram, 2022).

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang akan diteliti yang mewakili populasi yang mampu menggambarkan populasi tersebut secara optimal. Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengikut Instagram Ardiles di Indonesia yang berjumlah 53,9 ribu *followers*, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari (Al-Rasyid, 1994), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Al-Rasyid, 1994)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

(Al-Rasyid, 1994)

Keterangan:

n = Sampel

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%.

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 27
- Nilai tertinggi skor responden : $(27 \times 7) = 189$
- Nilai terendah skor responden : $(27 \times 1) = 27$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $189 - 27 = 162$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviation*) diperoleh :
 $S = 0,21R = (0,21) (162) = 34,02$
- Derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 0,05$ dan $Z = 2,01$, $Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = 2,01 (0,975) = 1,96$

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{(1,96)(34,02)}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{66,68}{5} \right]^2$$

$$n_0 = 177,7$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{177,7}{1 + \frac{177,7}{53,920}}$$

$$n = \frac{177,7}{1 + 0,00329}$$

$$n = \frac{177,7}{1,00329}$$

$$n = 177,12 \approx 177$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus (Al-Rasyid, 1994), untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambahkan sedikit, sehingga ukuran sampel seluruhnya menjadi 180 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling atau penerikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabilistik sampling* karena semua elemen populasi penelitian memiliki peluang

atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah sampel acak sederhana atau sampel acak sederhana, semua elemen diketahui dalam populasi, probabilitas terpilihnya sama, dan semua elemen dipilih secara independen dari semua elemen lainnya. (Malhotra, 2015:280)

Metode ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel dinyatakan hanya karena anggota populasi diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Kadilar & Cingi, 2006). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang dilakukan langsung pada unit *sampling*. Hal ini memungkinkan setiap unit *sampling* menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili populasi sebagai elemen populasi yang terisolasi (Gupta & Shabbir, 2008). Metode ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website commentpicker.com*, dengan cara mengkopi paste link instagram pada *website commentpicker.com*. Setelah mengklik *icon get comments* maka akan muncul nama akun yang digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 180 orang, dan populasi sasarnya ialah pelanggan yang tergabung dalam pengikut instagram resmi Ardiles Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden pengikut facebook Ardiles Kuesioner yang disebar ke responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Social Media Endorsement Credibility* terhadap

Customer Based Brand Equity. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86). Jenis validitas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

- rx_y = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *Social Media Endorsement Credibility* sebagai Variabel X dan *Customer Based Brand Equity* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X sebanyak 14 item sedangkan variabel Y sebanyak 15 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Berikut ini Tabel mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Social Media Endorsement Credibility*),

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (*Social Media Endorsement Credibility*)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Attractiveness</i>				
1	Daya tarik social media endorsement credibility Ardiles	0,274	0,361	Tidak Valid
2	Konten social media endorsement credibility Ardiles	0,468	0,361	Valid
3	Kecakapan social media endorsement credibility Ardiles	0,390	0,361	Valid
4	Keterampilan social media endorsement credibility Ardiles	0,245	0,361	Tidak Valid
<i>Expertise</i>				
5	Keahlian Social Media Endorsement Credibility Ardiles	0,446	0,361	Valid
6	Pengalaman Social media endorsement credibility Ardiles	0,425	0,361	Valid
7	Kemampuan Social Media Endorsement Credibility Ardiles dalam memberikan pengetahuan tentang produknya kepada pelanggan	0,454	0,361	Valid
8	Kelayakan informasi social media endorsement credibility Ardiles tentang produknya	0,289	0,361	Tidak Valid
<i>Trustworthness</i>				
9	Kejujuran Social Media Endorsement Credibility Ardiles	0,518	0,361	Valid
10	Kepercayaan terhadap Social media endorsement credibility ardiles	0,549	0,361	Valid
11	Kredibilitas pesan yang disampaikan Social Media Endorsement Credibility Ardiles	0,630	0,361	Valid
12	Keandalan Social media endorsement credibility ardiles	0,712	0,361	Valid

<i>Dignified Image</i>				
13	Citra Social Media Endorsement Credibility Ardiles	0,518	0,361	Valid
14	Impresi social media endorsement credibility ardiles	0,549	0,361	Valid
<i>Homogenous</i>				
15	Kesesuaian karakter Social Media Endorsement Credibility Ardiles dengan konsumen	0,630	0,361	Valid
16	Kesamaan social media endorsement credibility ardiles dengan konsumen	0,712	0,361	Valid
<i>Tie Strength</i>				
17	Keunggulan social media endorsement credibility Ardiles	0,689	0,361	Valid
18	Kekuatan hubungan antara Social Media Endorsement Credibility ardiles dengan konsumen	0,298	0,361	Tidak Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data. (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden sebagian besar dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel Social Media Endorsement Credibility, dimensi *Trustworthness* dengan pernyataan “Keandalan Social media endorsement credibility ardiles” dengan rhitung 0,712 dan dimensi Homogenous dengan pernyataan “Kesamaan social media endorsement credibility ardiles dengan konsumen” dengan rhitung 0,712 sama sama memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah terdapat pada dimensi Attractiveness dengan pernyataan “Kecakapan social media endorsement credibility Ardiles” dengan nilai rhitung 0,390 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut hasil uji validitas variabel CBBE dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (CBBE)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Salience</i>				
1	Kesadaran pelanggan terhadap keberadaan merek Ardiles	0,765	0,361	Valid
2	Pengetahuan pelanggan terhadap merek ardiles	0,375	0,361	Valid

3	Kekuatan ingatan pelanggan terhadap merek Ardiles	0,505	0,361	Valid
4	Kesan pelanggan terhadap merek ardiles	0,072	0,361	Tidak Valid
<i>Brand Performance</i>				
5	Kemudahan dalam membeli produk Ardiles	0,023	0,361	Tidak Valid
6	Fleksibelitas layanan dalam membeli produk ardiles	0,612	0,361	Valid
7	Efektifitas pemakaian produk Ardiles	0,527	0,361	Valid
8	Kecepatan layanan dalam membeli produk ardiles	0,373	0,361	Valid
<i>Brand Imagery</i>				
9	Reputasi merek Ardiles	0,552	0,361	Valid
10	Tingginya kepercayaan terhadap merek ardiles	0,274	0,361	Tidak Valid
11	Popularitas Ardiles dibenak pelanggan	0,765	0,361	Valid
12	Ingatan pelanggan terhadap merek ardiles	0,574	0,361	Valid
<i>Brand Judgments</i>				
13	Kepercayaan pelanggan terhadap merek ardiles	0,650	0,361	Valid
14	Kepercayaan pelanggan terhadap produk ardiles	0,304	0,361	Tidak Valid
15	Kualitas Produk Ardiles	0,354	0,361	Tidak Valid
16	Kualitas pelayanan ardiles	0,403	0,361	Valid
<i>Brand Feelings</i>				
17	Rasa senang pelanggan terhadap merek Ardiles	0,417	0,361	Valid
18	Rasa senang menjadi pelanggan ardiles	0,082	0,361	Tidak Valid
19	Kebanggaan menjadi pelanggan Ardiles	0,370	0,361	Valid
20	Kebanggaan menggunakan produk ardiles	0,385	0,361	Valid
<i>Brand Resonance</i>				
21	Keterikatan pelanggan Ardiles	0,504	0,361	Valid
22	Interaksi pelanggan di social media ardiles	0,209	0,361	Tidak Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data. (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas, semua item pernyataan valid karena rhitung lebih besar daripada rtabel. Pada instrumen variabel CBBE dimensi Brand Salience dengan pernyataan “Kesadaran pelanggan terhadap keberadaan merek Ardiles” yang memiliki nilai tertinggi dengan rhitung 0,765 dan dimensi Social Media

Endorsement Credibility dengan pernyataan “Popularitas Ardiles dibenak pelanggan” dengan r hitung 0,765 sama sama memiliki nilai tertinggi. Nilai terendah pada dimensi Brand Feelings dengan pernyataan “Kebanggaan menjadi pelanggan Ardiles” dengan r hitung 0,370 sehingga dapat ditafsirkan korelasinya cukup tinggi. Hasil uji coba instrumen untuk variabel SMEC dan CBBE berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena score r hitung lebih besar dari pada rtabel yang bernilai 0,361.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203).

Malhotra (2015:226) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Pegujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 23.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y berikut:

TABEL 3
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS VARIABEL X DAN Y

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Social Media Endorsement Credibility</i>	0,814	0,361	Reliabel
2.	<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,784	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data. (Menggunakan IBM SPSS versi 23.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity*, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.2 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3.3
SKOR ALTERNATIF

	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Puas	Rentang Jawaban		Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas
Alternatif Jawaban		←—————→		
		1 2 3 4 5 6 7		
	Positif			Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap CBBE. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah,

yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation)

Metode cross tabulation merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diambil (Malhotra, 2015). Pada dasarnya, analisis ini menampilkan data dalam format tabel dengan baris dan kolom. Data yang digunakan untuk menampilkan crosstab adalah data skala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation adalah metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan menentukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Jika terdapat hubungan antar variabel tersebut maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi. Artinya, perubahan satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.

TABEL 3.4
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		F		%		F	%
		F	%	F	%	F	%
Total skor							
Total Keseluruhan							

1. Skor Ideal

Skor ideal adalah skor ideal untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket dan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Customer Based Brand Equity*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Customer Based Brand Equity* melalui *Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgement, Brand Feelings, & Brand Resonance*. Analisis Deskriptif Variabel X (*Social Media Endorsement*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap melalui *Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Dignified Image, Homogenous, & Tie Strength*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3.5
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Customer Based Brand Equity* Y dan *Social Media Endorsement Credibility* X. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinumdi jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

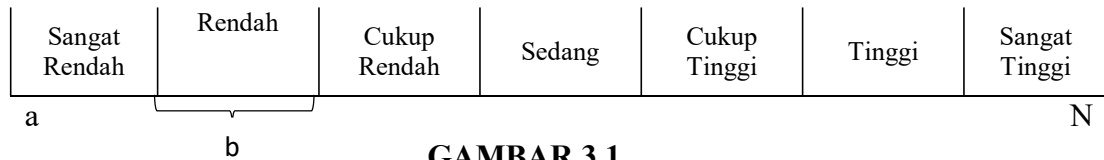
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT CREDIBILITY* DAN *CBBE*

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2012).

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat pengaruh *Social Media Endorsement Credibility (X)* terhadap *Customer Based Brand Equity (Y)* yaitu dengan menggunakan teknik analisis Regresi linier Sederhana. (Nirwana, 1994) mengatakan “syarat variabel dalam regresi sekurang-kurangnya interval”. Sebelum melakukan analisis menggunakan regresi linier sederhana terlebih dahulu uji asumsi klasik normalitas dan linieritas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu *Social Media Endorsement Credibility* sebagai variabel X dan *Customer Based Brand Equity* sebagai variabel Y. Analisis regresi linier sederhana dapat dilaksanakan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Sampel diambil secara random (acak)
2. Variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang kausal, dimana X merupakan sebab dan Y merupakan akibat.
3. Nilai Y mempunyai penyebaran yang berdistribusi normal.
4. Persamaan tersebut hendaknya benar-benar linier. Apabila syarat-syarat tersebut tidak terpenuhi maka analisis regresi linier sederhana tidak dapat dilanjutkan.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier sederhana yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik umumnya dilakukan terhadap regresi yang memiliki 2 atau lebih variabel penjelas. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, terdapat beberapa uji asumsi klasik yang terlebih dahulu harus dipenuhi.

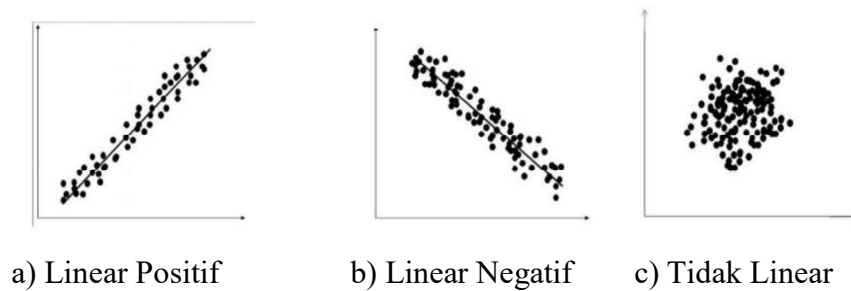
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.00 (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian normalitas data menggunakan *skewness*. Distribusi normal data dapat dilihat dari kemiringan kurva yang terbentuk. Nilai *skewness* yang baik adalah mendekati nol (0) yang menandakan kemiringan kecenderungan seimbang atau mendekati distribusi normal, dan nilai ini bersifat mutlak (+/-), ketinggian kurva dilihat dari nilai kurtosis.

b. Diagram Pencar

Diagram pencar atau diagram serak (*Scatter Plot*) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y melalui penggambaran nilai dari variabel-variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat kartesius. Pada koordinat tersebut, pada sumbu X diletakkan nilai variabel bebas dan pada sumbu Y diletakkan nilai variabel terikat. Tujuan diagram pencar untuk mengetahui apakah titik-titik koordinat diagram membentuk pola tertentu. Dalam diagram selanjutnya ditarik suatu garis yang dapat membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya. Garis yang ditarik diupayakan sesuai, menggambarkan kecenderungan data yang tersebar (*garis best fit*).

Dari garis tersebut, dapat diketahui korelasi antara dua variabel sekaligus arah atau bentuk arah hubungan. Jika garis naik, artinya hubungan positif dan jika arah garis turun, maka jenis hubungan negatif. Jika terjadi beberapa garis berarti tidak ada korelasi dan apabila titik-titik tepat melalui garis-garis berarti korelasinya sempurna. Berikut Gambar 3.1 menggambarkan diagram linearitas.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM LINIERITAS

c. Uji Titik Terpencil

Setelah menggambarkan hasil pengamatan diagram pencar dan sudah bisa menentukan pola garis lurus, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana, 1994)

Keterangan:

\hat{Y} : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

S_Y : Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

d. Uji Linieritas

Hari Meidiansyah, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENDORSEMENT CREDIBILITY TERHADAP CUSTOMER BASED BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Sudjana (2005:331), “Uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul betul cocok dengan keadaannya atau tidak”. Apabila ternyata cocok atau linear, maka pengujian dilanjutkan dengan model sederhana. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 10% dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pihak kanan secara statistik (Sudjana: 2001:18), pengujian hipotesis kelinearan yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$, artinya produk bundling dengan keputusan penggunaan koefisien arah regresinya tidak linear.

$H_a: \beta > 0$, artinya produk bundling dengan keputusan penggunaan koefisien arah regresinya linear.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan sarana yang dipergunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel-variabel yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dan garis. Hubungan fungsional terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau variabel terikat. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila dikolerasikan dengan nilai variabel independen. Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan :

Y = Nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel *independen*

Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan :

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Sumber: Susetyo (2010:128)

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan pada nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X terhadap Y. Sehingga rumus yang digunakan adalah menurut Riduwan (2013:136), yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi (R square)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh Social Media Endorsement Credibility terhadap CBBE digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam table. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.10 berikut:

TABEL 3.6
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI

PENGARUH (GUILFORD)

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:95)

3.2.7.3 Rancangan Spesifikasi Model

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Untuk menguji signifikansi korelasi antara Social Media Endorsement Credibility (X_1), dan CBBE (Y), hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda. Untuk uji global regresi dilakukan dengan uji F sebagai berikut.

$$F = \frac{SSR/K}{SSE/[n - (k - 1)]}$$

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

SSR = keragaman regresi

SSE = keragaman kesalahan

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel penelitian

Bila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda dengan menggunakan uji t (t – Test). Uji t (t – Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2014:288)

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari thitung dan dibandingkan dengan nilai dari ttabel

dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat dk (n-2) serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *Customer Based Brand Equity*

2. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan dk=n-k

3. Menentukan kriteria pengujian

i. H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

ii. H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Menentukan nilai statistika t dengan rumus

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Sumber: (Sudjana, 2003:111)

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b_i = Koefisien regresi variabel

Sb_i = Standar error variabel

5. Membuat kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.