

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand uniqueness* terhadap *brand advocacy* melalui *self brand connection*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen/endogen dan variabel independen/eksogen.

Variabel independen (*independent variable*) *brand uniqueness* (X1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: *packaging, labelling, service, warranty* dan *price*. Kemudian *self brand connection* sebagai variabel independen (*independent variable*) (X2) yang terdiri dari: *actual self concept, ideal self concept, actual social self concept*, dan *ideal social self concept* sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu *brand advocacy* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *say positive things about product/brand, defend brand, encourage friends and relative, dan recommended to others*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Maret 2024 sampai Juli 2024 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai 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 (Malhotra, 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 *brand uniqueness* dan *self brand connection* yang diberikan serta gambaran *brand advocacy* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Brand Uniqueness* Terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* (Survei terhadap Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook).

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X1) dan (X2) serta variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003). Variabel dependen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen (Soegoto, 2008). Sementara variabel independen adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand uniqueness* sebagai variabel *independent* (X1), *self brand connection* sebagai variabel *independent* (X2) dan

brand advocacy sebagai variabel *dependent* (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Advocacy</i> (Y)		<i>Brand Advocacy</i> digunakan sebagai pengukuran seberapa mampu perusahaan mengubah <i>Brand Awareness</i> menjadi <i>Brand Advocacy</i> . dengan kata lain, bahwa berapa banyak orang yang tahu tentang sebuah produk atau merek yang pada akhirnya merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Widyastuti, 2017)				
	<i>Say positive things about brand</i>	Mengatakan Sesuatu yang Positif Mengenai Produk atau Merek Perusahaan (Walz & Celuch, 2010)	Kepuasan	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek Kate Spade	Interval	1
			Kemauan Menceritakan Pengalaman	Tingkat kemauan menceritakan pengalaman berbelanja merek Kate Spade	Interval	2
			Kemauan Menuliskan Ulasan	Tingkat kemauan menuliskan ulasan positif mengenai merek Kate Spade	Interval	3
<i>Defend Brand</i>	Mempertahankan/Be rargumentasi Ketika Seseorang Mengatakan Sesuatu Hal yang Negatif terhadap Produk atau Merek Perusahaan (Walz & Celuch, 2010).	Membantu Menjawab Keluhan	Tingkat kemauan menjawab keluhan terhadap merek Kate Spade.	Interval	4	
		Membela Merek	Tingkat kemauan membela merek ketika ada yang berkata buruk mengenai merek.	Interval	5	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Membalas Diskusi	Tingkat kemauan membalas diskusi yang menyudutkan merek Kate Spade.	Interval	6
	<i>Encourage Friends and Relative</i>		Mendorong untuk Menggunakan Merek	Tingkat kemauan untuk mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan merek Kate Spade.	Interval	7
			Meyakinkan Tentang Merek	Tingkat kemauan untuk meyakinkan teman dan kerabat tentang merek Kate Spade.	Interval	8
	<i>Recommended to Others</i>		Kesediaan Memberikan Informasi	Tingkat kesediaan memberikan informasi tentang merek Kate Spade.	Interval	9
			Kesediaan memberikan Rekomendasi Produk	Tingkat kesediaan memberikan rekomendasi produk merek Kate Spade.	Interval	10
<i>Self Brand Connection (X2)</i>		<i>Self Brand Connection</i> adalah kesesuaian diri bahwa konsumen lebih memilih merek yang berasosiasi dengan ciri-ciri kepribadian (<i>personality traits</i>) tertentu yang sesuai dengan ciri- ciri kepribadian yang konsumen miliki (Mahadewi Widjayanti, 2017)				
	<i>Actual self concept</i>	Konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi (Sirgy, 2013)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Kate Spade.	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kesesuaian Konsep	Tingkat kesesuaian merek Kate Spade konsep diri dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi.	Interval	12
<i>Ideal Self Concept</i>		<i>Ideal self-concept</i> yaitu konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya. (Sirgy, 2013)	Konsistensi Produk	Tingkat konsistensi produk Kate Spade dalam menjaga identitasnya yang sesuai dengan identitas pelanggan tertentu.	Interval	13
			Merefleksikan Citra Diri	Tingkat kemampuan merek Kate Spade merefleksikan citra diri pelanggan.	Interval	14
			Kesesuaian Konsep	Tingkat kesesuaian konsep merek Kate Spade dengan konsep ideal pelanggan.	Interval	15
<i>Actual Social Self-Concept</i>		<i>Actual Social Self-Concept</i> yaitu, konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut (Sirgy, 2013)	Aktualisasi Diri	Tingkat keyakinan terhadap kemampuan yang diberikan Kate Spade kepada pelanggan untuk dapat mengaktualisasikan dirinya.	Interval	16
			Kepercayaan diri untuk Bergaul Secara Sosial	Tingkat kepercayaan diri pelanggan untuk bergaul secara sosial setelah menggunakan merek Kate Spade.	Interval	17
			Aktivitas Pemasaran	Tingkat Aktivitas Pemasaran merek Kate Spade yang turut mempengaruhi gaya hidup seseorang secara sosial.	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Ideal social self concept</i>	Konsep diri sosial yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya (Sirgy, 2013).	Kemampuan Memenuhi Sisi Ideal Sosial	Tingkat kemampuan merek memenuhi sisi ideal sosial pelanggan.	Interval	19
			Kesesuaian Sosial	Tingkat kesesuaian merek Kate Spade dalam memenuhi keinginan sosial pelanggan.	Interval	20
			Kualitas Merek Dibandingkan Merek Lain	Tingkat kualitas yang diberikan Kate Spade mampu bersaing dibandingkan dengan merek lain.	Interval	21
			Kesesuaian ekspektasi sosial	Tingkat kemampuan merek Kate Spade memenuhi ekspektasi sosial pelanggan.	Interval	22
<i>Brand Uniqueness (X1)</i>		<i>Brand Uniqueness</i> adalah manfaat nyata atau dirasakan dari barang atau jasa yang membedakannya dari merek pesaing dan memberi alasan logis bagi pembeli untuk memilih produk atau layanan dibandingkan brand lainnya (Kemp, Childers and Williams, 2012).				
	<i>Packaging</i>	<i>Packaging</i> merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (<i>container</i>) atau pembungkus (<i>wrapper</i>) untuk suatu produk (Fandy Tjiptono, 2014).	Menarik (<i>Interesting</i>)	Tingkat kemenarikan <i>Packaging</i> produk merek Kate Spade.	Interval	23
			Aman (<i>Safety</i>)	Tingkat keamanan <i>Packaging</i> produk merek Kate Spade untuk menjaga kualitas produk dengan baik.	Interval	24
			Kualitas (<i>Quality</i>)	Tingkat kualitas <i>packaging</i> produk merek Kate Spade.	Interval	25

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Labelling</i>	Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan ataupun <i>packaging</i> sebuah produk (Fandy Tjiptono, 2014).	Jelas	Tingkat kejelasan label yang dibuat oleh merek Kate Spade.	Interval	26
			Akurat	Tingkat keakuratan isi label dengan informasi produk merek Kate Spade.	Interval	27
	<i>Service</i>	<i>Service</i> merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Fandy Tjiptono, 2014).	Keterjangkauan	Tingkat keterjangkauan pelanggan untuk membeli produk merek Kate Spade.	Interval	28
			Kualitas Layanan	Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh merek Kate Spade.	Interval	29
			Kemudahan bertransaksi	Tingkat Kemudahan untuk melakukan transaksi saat membeli produk merek Kate Spade.	Interval	30
	<i>Warranty</i>	Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen diberi ganti rugi bila produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Fandy Tjiptono, 2014).	Jangka waktu garansi	Tingkat waktu yang diberikan merek Kate Spade sebagai garansi produk.	Interval	31
			Kecepatan Penanganan Klaim	Tingkat kecepatan penanganan klaim garansi oleh merek Kate Spade.	Interval	32

<i>Price</i>		Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima (Fandy Tjiptono, 2014).	Keterjangkauan Harga	Tingkat keterjangkauan harga untuk membeli produk merek Kate Spade.	Interval	33
Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk merek Kate Spade.	Interval	34
			Daya Saing Harga	Tingkat daya saing harga merek Kate Spade dengan merek lain.	Interval	35
			Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Tingkat kesesuaian harga merek Kate Spade dengan manfaat yang diberikan.	Interval	36

Sumber: Hasil olahan data, 2024

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 dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. 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 (Malhotra, 2015):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan

oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

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	Profil Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook berdasarkan karakteristik dan pengalaman pengguna <i>Brand</i> Kate Spade	Primer	Hasil pengolahan data Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
2	Karakteristik dan Pengalaman Anggota Fan Page <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dikaitkan dengan <i>brand advocacy</i>	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
3	Keterkaitan tingkat <i>brand advocacy</i> Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
4	Keterkaitan tingkat <i>brand advocacy</i> Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan asal daerah dan status pernikahan	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
5	Keterkaitan tingkat <i>brand advocacy</i> Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan Pendidikan terakhir dan pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
6	Keterkaitan tingkat <i>brand advocacy</i> Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan penghasilan per-bulan	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
7	Pengalaman Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan tujuan dan lama bergabung	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
8	Pengalaman Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan jenis produk Kate Spade favorit dan keunikan merek Kate Spade	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
9	Pengalaman Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan alasan tertarik membeli merek Kate Spade	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
10	Pengalaman Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook dengan merek lain yang digunakan selain merek Kate Spade	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
11	Tanggapan Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook mengenai <i>brand uniqueness</i>	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
12	Tanggapan Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook mengenai self <i>brand connection</i>	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
13	Tanggapan Anggota Komunitas <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook mengenai <i>Brand Advocacy</i>	Primer	Hasil pengolahan data Anggota <i>Fan Page Kate Spade Addict</i> Indonesia di Facebook
14	Penjualan Kate Spade	Sekunder	www.statista.com
15	<i>Top 10 Global Ranking Popular Designer</i>	Sekunder	www.ranker.com
16	<i>Traffic situs</i> katespade.com	Sekunder	www.similiarweb.com
17	Digital IQ Index ke 6	Sekunder	www.gartner.com
18	<i>Google Trends</i> Kate Spade	Sekunder	www.trendsgoogle.co.id

Sumber: Hasil Pengolahan Data dan Referensi, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006).

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

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

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. 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 Anggota *Fan Page Kate Spade Addict* Indonesia di Facebook sebanyak 17.500 pada 30 April 2024 jam 13.00 WIB (Facebook.com, 2024).

3.2.4.2 Sampel

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.

Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM). Pendapat diungkapkan Kelloway (2015), menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Keloway, Joreskog (1996) yang dikutip dalam (Haryono, 2016), menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

TABEL 3. 3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Joreskog (1996) dalam (Haryono, 2016)

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen diantaranya *Brand Uniqueness* (X1) dan *Self Brand Connection* (X2), serta 1 variabel endogen yaitu *Brand Advocacy* (Y), maka penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

3.2.4.3 Teknik Sampling

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).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016). *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). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

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

peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015). Populasi penelitian berjumlah 201 elemen, sementara sampel yang diambil adalah 200 elemen. Meskipun jumlah sampel mendekati total populasi, setiap elemen dalam populasi tetap memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sesuai dengan prinsip penarikan acak sederhana. Proses pemilihan dilakukan dengan menggunakan generator angka acak, sehingga elemen-elemen sampel dipilih secara acak dari populasi. Generator angka acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Number Generator* (RNG) dan menggunakan rumus *RANDBETWEEN* yang tersedia pada perangkat lunak Microsoft Excel. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat merepresentasikan keseluruhan populasi dengan tingkat generalisasi yang tinggi, mengingat hampir seluruh populasi tercakup dalam sampel.

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 (O’Gorman & MacIntosh, 2012). 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 Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook. Kuesioner yang disebarakan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *brand uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* melalui *google form* dengan *link* yang dilampirkan sebagai berikut: <https://docs.google.com/forms/d/1fPMa2E5LmciTznQ3wS1DzC2AecWT hOg5ch8oe-gOxT0/> dan disebarakan secara *online*. 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 pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) di bagian 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 Hasil 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) 24.0 for windows*.

3.2.6.1 Hasil 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). 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 (O’Gorman & MacIntosh, 2012). 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)

Keterangan:

R_{xy} = 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

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan 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} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument brand uniqueness* sebagai variabel X_1 dan *Self Brand Connection* sebagai variabel X_2 dan *Brand Advocacy* sebagai variabel Y .

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2 = 35-2=33$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*brand uniqueness*).

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1 (BRAND UNIQUENESS)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Packaging				
1.	<i>Packaging</i> merek Kate Spade sangat menarik	0,793	0,344	Valid
2.	<i>Packaging</i> merek Kate Spade aman sehingga menjaga kualitas produk	0,832	0,344	Valid
3.	Kualitas <i>Packaging</i> merek Kate Spade baik	0,674	0,344	Valid
Labelling				
4.	Label pada produk Kate Spade jelas	0,713	0,344	Valid
5.	Label produk Kate Spade akurat dengan produk	0,809	0,344	Valid
Service				
6.	Kate Spade sangat terjangkau untuk didapatkan	0,916	0,344	Valid
7.	Kualitas layanan yang diberikan merek Kate Spade sudah baik	0,810	0,344	Valid
8.	Bertransaksi saat membeli merek Kate Spade mudah	0,808	0,344	Valid
Warranty				
9.	Jangka waktu garansi yang diberikan Kate Spade sangat cukup	0,941	0,344	Valid
10.	Kate Spade cepat dalam penanganan	0,855	0,344	Valid

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

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

klaim produk		<i>Price</i>		
11	Harga Kate Spade sudah terjangkau untuk dibeli	0,899	0,344	Valid
12.	Harga yang ditawarkan Kate Spade sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,830	0,344	Valid
13.	Harga merek Kate Spade sudah bersaing dengan merek lain	0,763	0,344	Valid
14.	Harga Kate Spade sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,841	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dimensi *warranty* dengan pernyataan “Jangka waktu garansi yang diberikan Kate Spade sangat cukup” dengan r_{hitung} 0.941 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *packaging* dengan pernyataan “Kualitas *Packaging* merek Kate Spade baik” memiliki r_{hitung} 0.713 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Self Brand Connection*).

Tabel 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (*SELF BRAND CONNECTION*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Actual self concept</i>				
1.	Anda sangat percaya terhadap merek Kate Spade	0,894	0,344	Valid
2.	Kate spade memiliki konsep yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari anda	0,850	0,344	Valid
<i>Ideal Self Concept</i>				
3.	Kate spade sangat konsisten dalam menjaga identitasnya yang sangat sesuai dengan identitas anda	0,838	0,344	Valid
4.	Kate Spade merefleksikan citra diri anda	0,762	0,344	Valid
5.	Kate Spade sangat sesuai dengan konsep ideal anda	0,760	0,344	Valid
<i>Actual social self concept</i>				
6.	Kate Spade mampu mengaktualisasikan diri anda	0,706	0,344	Valid
7.	Dengan menggunakan merek Kate	0,834	0,344	Valid

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

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

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	Spade membuat anda percaya diri untuk bergaul secara sosial			
8.	Aktivitas pemasaran yang dilakukan Kate Spade mempengaruhi gaya hidup anda secara sosial	0,886	0,344	Valid
<i>Ideal social self concept</i>				
9.	Kate Spade mampu memenuhi sisi ideal sosial anda	0,821	0,344	Valid
10.	Kate Spade sangat sesuai dalam memenuhi keinginan sosial anda	0,854	0,344	Valid
11.	Kualitas Kate Spade mampu bersaing dengan merek lain	0,761	0,344	Valid
12.	Kate Spade mampu memenuhi ekspektasi sosial anda	0,744	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *actual self concept* dengan pernyataan “Anda sangat percaya terhadap merek Kate Spade” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0,894 sedangkan dimensi *actual social self concept* dengan pernyataan “Kate Spade mampu mengaktualisasikan diri anda” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.706. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Advocacy*).

Tabel 3. 6

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (BRAND ADVOCACY)

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Say Positive Things About Brand</i>				
1.	Kepuasan terhadap merek Kate Spade	0,466	0,344	Valid
2.	Menceritakan pengalaman menyenangkan saat berbelanja merek Kate Spade kepada orang lain	0,765	0,344	Valid
3.	Menuliskan <i>review</i> positif mengenai merek di grup <i>Kate Spade Addict</i> Indonesia	0,431	0,344	Valid
<i>Defend Brand</i>				
4.	Membantu menjawab jika ada keluhan terhadap merek	0,790	0,344	Valid
5.	Membela ketika ada yang berkata buruk mengenai merek	0,877	0,344	Valid
6.	Membalas diskusi yang menyudutkan merek	0,853	0,344	Valid
<i>Encourage Friends and Relative</i>				
7.	Mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan produk dari merek	0,878	0,344	Valid
8.	Meyakinkan teman dan kerabat tentang merek	0,851	0,344	Valid

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

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

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
		<i>Recommended to Others</i>		
9.	Bersedia memberikan informasi mengenai produk	0,847	0,344	Valid
10.	Memberikan rekomendasi mengenai produk merek kepada orang lain	0,899	0,344	Valid

Sumber : Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *encourage friends and relative* dengan pernyataan “Mendorong teman dan kerabat untuk menggunakan produk dari merek” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0.878 sedangkan dimensi *say positive things about brand* dengan pernyataan “Kepuasan terhadap merek Kate Spade” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0,466.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh 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 (O’Gorman & MacIntosh, 2012) 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.

Pegujuan 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)

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

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2002) 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 kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2=35-2=33$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X1, X2 dan Y sebagai berikut:

Tabel 3. 7
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL *BRAND UNIQUENESS*,
SELF BRAND CONNECTION DAN *BRAND ADVOCACY***

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Brand Uniqueness</i>	0,969	0,344	Reliabel
2.	<i>Self Brand Conection</i>	0,962	0,344	Reliabel
3.	<i>Brand Advocacy</i>	0,941	0,344	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolaan Data (Menggunakan SPSS 26.0 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). 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 kusioner. 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 ranking skor pada setiap variabel penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*, 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 3.7 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tidak Berkualitas/Sangat Sulit/Sangat Rendah/ Sangat Tidak Tepat/ Sangat Tidak Bermanfaat/ Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Terhibur/Tidak Pernah	Rentang Jawaban ←—————→ 1 2 3 4 5 6 7	Sangat Berkualitas/Sangat Mudah/Sangat Tinggi/Sangat Tepat/ Sangat Bermanfaat/ Sangat Baik/ Sangat Terhibur/Selalu
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

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 adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*. 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 melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain.

TABEL 3. 9
CROSS TABULATION

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

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk

jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari 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. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Advocacy*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *Brand Advocacy* melalui *say positive things about brand, defend brand, encourage friends and relative* dan *recommend to others*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Brand Uniqueness*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap melalui *packaging, labelling, service, warranty* dan *price*; 3) Analisis Deskriptif Variabel (*Self Brand Connection*), dimana variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *Self Brand Connection* melalui *actual self concept, ideal self concept, actual social self concept* dan *ideal social self concept*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

Tabel 3. 10
ANALISIS DESKRIPTIF

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

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

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

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

membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Brand Advocacy* Y dan variabel *Self Brand Connection* X2 dan *Brand Uniqueness* X1. 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 *Brand Advocacy* Y dan variabel *Self Brand Connection* X2 dan *brand uniqueness* X1. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

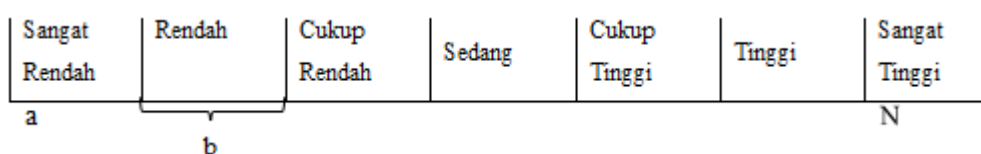
1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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 *BRAND UNIQUENESS*, *SELF BRAND CONNECTION* DAN *BRAND ADVOCACY*

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikasi

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, 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 dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Brand Uniqueness* (X1) terhadap *Brand Advocacy* (Y) melalui *Self Brand Connection* (X2). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstruksya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24, 2018) . SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang yang dapat membedakan dengan teknik analisis *multivariate* lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak

teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011) . Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Hair et al, 2006:79-86).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai $> 0,05$, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang

sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model*

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel- variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya. Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

- a. *Under-identified* model, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini

terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

- b. *Just-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

3. Estimasi (*estimation*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (testing fit)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut (Yvonne & Kristaung, 2013), adalah sebagai berikut :

1. Chi Square (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement* model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matrik hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrik kovarians* populasi yang diestimasi. Nilai

Good of Fit Index berukuran antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semaikin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014) . Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matrics kovarians* sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI

semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah $RMESA \leq$ berarti model <i>fit</i> atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Ukuran untuk diterimanya sebuah model $TLI \geq 0,90$
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Nilai AGFI yang disesuaikan $\geq 0,90$
<i>Comparative Fit Index</i>	mengindikasikan model <i>fit</i> dengan data Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. CFI $\geq 0,90$ dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih <i>parsimony</i>

Sumber: (Yvonne & Kristaung, 2013) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut

merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut.

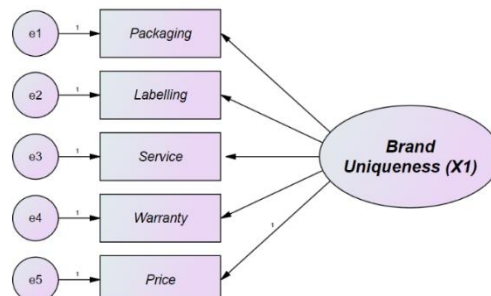
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor confirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

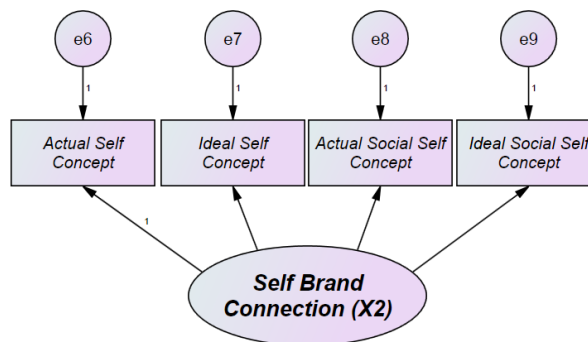
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *Brand Uniqueness* dan *Self Brand Connection*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *Brand Advocacy* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

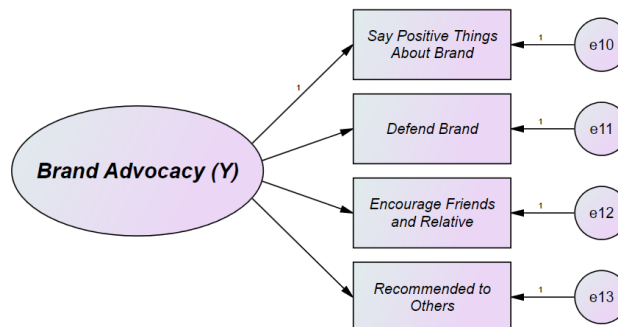
1) *Brand Uniqueness*



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN BRAND UNIQUENESS

2) *Self Brand Connection*

GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *SELF BRAND CONNECTION*

3) Model Pengukuran Variabel Laten Endogen *Brand Advocacy*

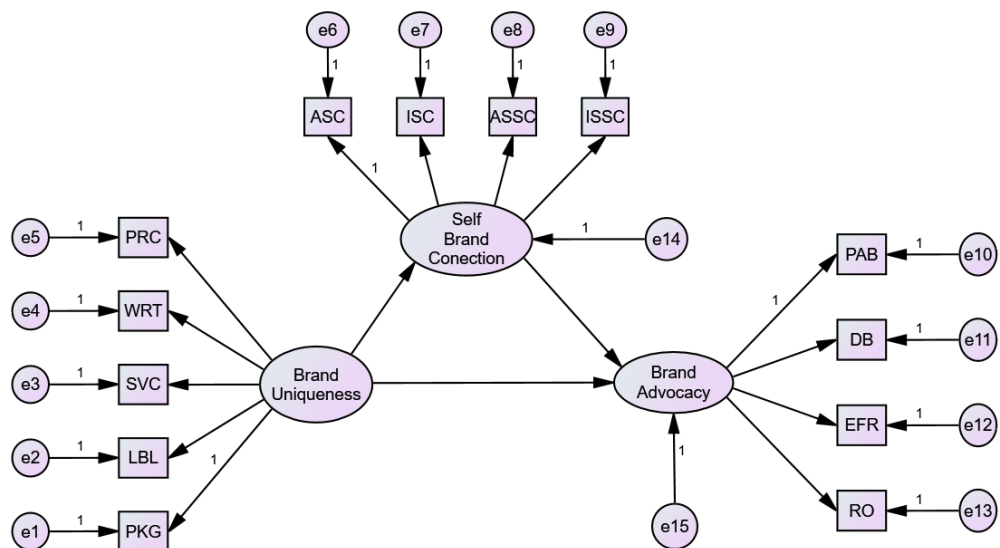
Gambar 3. 4
MODEL PENGUKURAN *BRAND ADVOCACY*

b. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear.

Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural

yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND UNIQUENESS*
TERHADAP *BRAND ADVOCACY* MELALUI *SELF BRAND*
CONNECTION

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand uniqueness* (X1) dan *Self Brand Connection* sebagai variabel independen (X2) sedangkan variabel dependen adalah *Brand Advocacy* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang

Devita Haerany Susilo, 2024

PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION

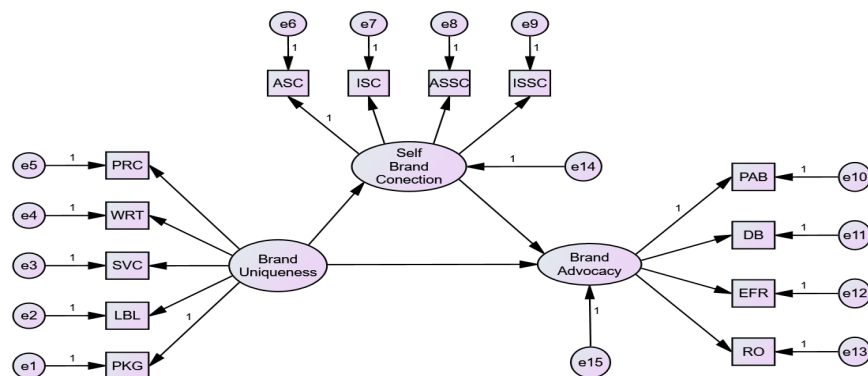
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 24 untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar *n* (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) \geq *t*-tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (*P*) \leq 0,05 maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total *effect*.

a. Hipotesis Penelitian:



GAMBAR 3. 6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS PENELITIAN

1. Uji Hipotesis 1

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Uniqueness* terhadap *Self Brand Connection*.

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Uniqueness* terhadap *Self Brand Connection*.

2. Uji Hipotesis 2

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Self Brand Connection* terhadap *Brand Advocacy*.

H_1 : $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara

Self Brand Connection terhadap *Brand Advocacy*.

3. Uji Hipotesis 3

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy*

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy*

4. Uji Hipotesis 4

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*.