BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini meneliti terkait pengaruh *celebrity endorser* dan *brand experience* terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yaitu variabel terikat yaitu *online customer engagement* (Y) terdiri dari *Interaction* , *Enthusiasm, Absorption, Attention* dan *Contribution* (Dharmayanti & Juventino, 2020; Nawasta & Alversia, 2020; Sulistyono & Jakaria, 2022; Bororing & Dwianto, 2023; Aryawan & Valdez, 2024). Variabel lainnya merupakan variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X_1). Variabel ini terdiri dari *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect,* dan *similarity* (Rachmah & Madiawati, 2022; Nigrum & Marlien, 2023). Kemudian variabel lainnya yaitu *brand experience* (X_2) yang terdiri dari *sensory*, *affective, intellectual* dan *behavioral* (Brakus et al., 2009; Pertiwi et al., 2017; Jeong et al., 2017; Nurhayati, 2020; J. Lee et al., 2020; Merdiaty & Aldrin, 2022; Averbek & Bakir, 2022; Pranata & Winarko, 2023; Astutik & Purwanto, 2024; Mustofa et al., 2024).

Dalam penelitian ini terdapat unit analisis yaitu *followers* Instagram Bio Beauty Lab. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional.* Penelitian *cross sectional* merupakan penelitian yang dapat mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu waktu (Abduh et al., 2023).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah berupa penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sahir (2022) metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dapat menggambarkan suatu fenomena dengan data yang diteliti dengan akurat dan sistematis. yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan cara deskripsi/mendeskripsikan juga menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

Pungky Athaya, 2025
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ataupun generalisasi. Sedangkan menurut (Abdullah et al., 2021) metode deskriptif ini merupakan salah satu metode dari penelitian kuantitatif dengan rumusan masalah yang memandu penelitian sehingga dapat mengeksplor atau memotret situasi sosial secara luas, menyeluruh, dan mendalam. Metode deskriptif juga memiliki tujuan untuk melukiskan fakta atau karakteristik suat popuasi dengan sistematis, factual, dan cermat. Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan deskripsi gambaran secara terperinci terkait mengenai *celebrity endorser, brand experience,* dan *online customer engagement.*

Penelitian verifikatif adalah penelitian dengan metode menganalisis model dan pembuktian untuk mencari kebenaran hipotesis yang telah disusun di awal penelitian (Abdullah et al., 2021). Pada penelitian ini sejalan dengan tujuan penelitian verifikatif yaitu untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data di lapangan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand experience* terhadap *online customer engagement* pada *followers* Instagram Bio Beauty Lab. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk dapat mengetahui pendapat dari populasi yang diteliti terhadap penelitian serta menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (M. Sari et al., 2022).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yang terdiri dari tiga variabel diantaranya variabel *celebrity endorser* (X_1), variable *brand experience* (X_2), dan variabel *online customer engagement* (Y_1). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti tersebut disajikan pada tabel 3.1 Operasionalisasi variabel berikut ini.

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1		2	3	4	5	6
Celebrity endorser (X_1)	*Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan seseorang yang terkenal dan berperan untuk memberikan dukungan terhadap suatu produk dalam iklan dalam memperkenalkan suatu produk (Ningrum & Marlien, 2023)					
	Trustworthiness	*Trustworthiness* adalah segala hal yang berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *endorser* dapat dipercaya (Gusniar, 2020)	*Honest*	Tingkat kejujuran *celebrity endorser* dari sudut pandang audiens dalam menyampaikan informasi pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	1
			Dependable	Tingkat keandalan *celebrity endorser* dalam memberikan informasi pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	2
			Reliable Source	Tingkat terpercayanya seorang *celebrity endorser* dalam menjadi sumber informasi pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	3
			Sincere	Tingkat ketulusan seorang *celebrity endorser* dari sudut pandang audiens pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	4
	Expertise	*Expertise* merupakan tingkat seseorang dinilai melalui perilaku yang memiliki kecerdasan ataupun keahlian dan karakteristik lainnya (Pakpahan, 2017).	*Expert*	Tingkat keahlian *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dalam bidang perawatan dan kecantikan.	Interval	5
			Experienced	Tingkat keberpengalaman *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dalam bidang perawatan dan kecantikan.	Interval	6

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1		2	3	4	5	6
			Knowledgeable	Tingkat pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab mengenai produk Bio Beauty Lab	Interval	7
			Qualified	Tingkat kualifikasi *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dalam bidang perawatan dan kecantikan	Interval	8
	Attractiveness	*Attractiveness* diartikan sebagai daya tarik selebriti yang mengacu pada aspek fisik (kecantikan, tubuh atletis dan sebagainya), maupun non fisik (kecerdasan, keanggunan dan lain sebagainya) Seno & Lukas (2007)	*gives a good feeling*	Tingkat kemampuan *celebrity endorser* untuk memberikan perasaan senang kepada audiens pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	9
			gives an attractive image	Tingkat kemampuan *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dalam memberikan gambaran yang menarik terhadap produk Bio Beauty Lab	Interval	10
			catches attention	Tingkat *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab untuk menarik perhatian audiens	Interval	11
			Physical appearance	Tingkat penampilan fisik *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	12
	Respect	*Respect* mengacu pada *celebrity endorser* yang dihormati dan dikagumi oleh audiens karena	*based on achievements*	Tingkat dihargainya *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab berdasarkan	Interval	13

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1		2	3	4	5	6
		prestasi yang dimilikinya (Gunawan, 2015).		prestasi yang dimilikinya.		
			based on skills	Tingkat dihargainya *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab berdasarkan kemampuan yang dimilikinya.	Interval	14
			Image positif	Tingkat *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki *image* positif.	Interval	15
			Liked by the public	Tingkat *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab disukai oleh publik.	Interval	16
	Similarity	Gambaran kemiripan antara sumber dan penerima pesan, dalam aspek minat, gaya hidup, kepentingan, dan aspek lainnya (Meidiani et al., 2019).	Kesamaan gaya hidup	Tingkat kesamaan gaya hidup yang dimiliki antara *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*.	Interval	17
			Kesamaan nilai	Tingkat kesamaan nilai *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*	Interval	18
			Kesamaan minat	Tingkat kesamaan minat *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*	Interval	19
			Kesamaan preferensi	Tingkat kesamaan preferensi *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*	Interval	20

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1		2	3	4	5	6
Brand experience (X_2)	*Brand experience* didefinisikan sebagai segala hal yang dirasakan, dipikirkan, tanggapan terhadap suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung. berbagai aspek merek seperti desain, identitas, komunikasi pemasaran, serta lingkungan yang terkait dengan merek tersebut (Brakus et al. (2009)					
	Sensory	Sensorik, menciptakan pengalaman melalui indera (sentuhan, rasa, penciuman, penglihatan, dan pendengaran) (Akgözlü & Kılıç, 2021).	Desain	Tingkat kemenarikan desain/tampilan keseluruhan di Instagram Bio Beauty Lab	Interval	21
			Konten	Tingkat kualitas konten di Instagram Bio Beauty Lab	Interval	22
	Affective	Berhubungan dengan aspek emosional dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi (Brakus et al., 2009).	Perasaan senang	Tingkat perasaan senang terhadap Instagram Bio Beauty Lab	Interval	23
			Kepuasan	Tingkat kepuasan terhadap Instagram Bio Beauty Lab	Interval	24
	Intellectual	Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek (Brakus et al., 2009).	*Thinking*	Tingkat pengalaman yang melibatkan kemampuan berpikir ketika berinteraksi dengan Instagram Bio Beauty Lab	Interval	25
			Curiousity	Tingkat keingintahuan pelanggan terhadap merek Bio Beauty Lab ketika berinteraksi dengan Instagram Bio Beauty Lab	Interval	26
	Behavioral	Yaitu menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup (Brakus et al., 2009).	Gaya hidup	Tingkat Instagram Bio Beauty Lab membentuk gaya hidup pelanggan.	Interval	27
			Perilaku	Tingkat Instagram Bio Beauty Lab membentuk perilaku pelanggan.	Interval	28
Online Customer Engagement (Y)	*online customer engagement* merupakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam bentuk interaksi, respon serta pengalaman pelanggan terhadap perusahaan secara virtual/*online* melalui interaksi di platform digital (Bororing & Dwianto, 2023; Chaurasia & Parmar, 2023).					

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1		2	3	4	5	6
	Interaction	Segala bentuk partisipasi pelanggan terhadap perusahaan atau pelanggan lainnya yang dilakukan secara *online* di luar pembelian So et al., 2014).	Komentar	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam memberikan komentar pada Instagram Bio Beauty Lab.	Interval	29
			Diskusi	Tingkat keterlibatan pelanggan dalam diskusi dengan pelanggan lainnya pada Instagram Bio Beauty Lab.	Interval	30
	Enthusiasm	Menandakan tingkat kegembiraan dan ketertarikan seorang pelanggan kepada merek (So et al., 2014).	Antusias	Tingkat antusiasme pelanggan terhadap akun Instagram Bio Beauty Lab.	Interval	31
			Ketertarikan	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap Instagram Bio Beauty Lab.	Interval	32
	Absorption	Merujuk pada suatu kondisi yang menunjukkan bahwa pelanggan berkonsentrasi penuh, merasa bahagia, dan menikmati perannya sebagai pelanggan suatu merek (van Tonder & Petzer, 2018).	*Consentration*	Tingkat konsentrasi penuh yang diberikan pelanggan terhadap Instagram Bio Beauty Lab	Interval	33
			Duration	Tingkat durasi yang dihabiskan pelanggan terhadap Instagram Bio Beauty Lab	Interval	34
	Attention	Merujuk pada perhatian yang diberikan pelanggan terhadap merek (So et al., 2014)	Perhatian	Tingkat perhatian pelanggan terhadap Instagram Bio Beauty Lab	Interval	35
			Koneksi	Tingkat koneksi yang terjalin dengan Instagram Bio Beauty Lab	Interval	36

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1		2	3	4	5	6
	Contribution	Merujuk pada segala tindakan yang menunjukkan konribusi pelanggan terhadap merek (Schivinski et al., 2016)	*Like*	Tingkat kesediaan pelanggan untuk memberikan kontribusi dengan bentuk *like* pada setiap aktivitas yang ada pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	37
			Share	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membagikan setiap aktivitas yang ada pada Instagram Bio Beauty Lab	Interval	38

Sumber: hasil pengolahan data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber terkait data penelitian yang dibutuhkan terdiri dari dua kelompok data yaitu:

1. Data primer menurut Bungin (2009) adalah data yang diperoleh langsung dari sumber peryama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Rahmadi, 2011). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh menggunakan angket atau kuesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan target yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini, yaitu kepada *followers* Instagram Bio Beauty Lab.
2. Data sekunder merupakan data yang bersifat mendukung data primer (Pratiwi, 2017). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, seperti dokumen atau data yang telah tersedia, maupun dari sumber pustaka (Saat & Mania, 2020). Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data *literature*, jurnal, *website*, artikel, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini lebih jelasnya disajikan kedalam bentuk Tabel 3.2 di bawah ini:

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik responden	Primer	Responden

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
2.	Tanggapan responden terhadap *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab	Primer	Responden
3.	Tanggapan responden terhadap *brand experience* pada Instagram Bio Beauty Lab	Primer	Responden
4.	Tanggapan responden terhadap *online customer engagement* pada Instagram Bio Beauty Lab	Primer	Responden
5.	Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia	Sekunder	Databoks
6.	Pangsa Pasar *Beauty Industry*	Sekunder	Lodi
7.	*Engagement* Instagram Bio Beauty Lab Tahun 2020 s.d 2023	Sekunder	Instagram Bio Beauty Lab
8.	*Engagement Rate* Instagram Merek Skincare di Indonesia	Sekunder	Hypeauditor
9.	Penelusuran *Brand* Bio Beauty Lab Tahun 2020 s.d 2023	Sekunder	Google Trends
10.	*Traffic Statistics Website* Bio Beauty Lab Periode November s.d Januari 2024	Sekunder	Simillarweb

Sumber: Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individua tau subjek yang telah ditentukan wilayah dan waktu serta kualitas tertentu yang akan diteliti (Supardi, 1993). Sedangkan Amin et al. (2023) mengartikan populasi sebagai keseluruhan anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang menjadi target kesimpulan dari hasil suatu penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu *followers* Instagram Bio Beauty Lab yaitu berukuran 374.000 per tanggal 11 Februari 2024.

3.2.4.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai perwakilan yang memiliki karakteristik yang bisa merepresentasikan populasi (N. F. Amin et al., 2023). Beberapa faktor seperti ukuran populasi yang banyak atau tak terbatas, keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga merupakan alasan dibutuhkannya penggunaan sampel (N. F. Amin et al., 2023). Alasan-alasan tersebut juga membuat peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi yang ada. Sehingga untuk mempermudah penelitian, maka peneliti

membutuhkan sampel penelitian yang dapat digunakan ketika populasi yang akan diteliti terdiri dari jumlah yang besar seperti populasi dari penelitian ini yaitu *followers* Instagram Bio Beauty Lab yang dapat mewakili populasi tersebut. Berdasarkan pengertian sampel yang dijelaskan di atas, maka sampel yang digunakan untuk dapat mewakili populasi dalam penelitian ini yaitu sebagian pengikut dari Instagram Bio Beauty Lab. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N\ x\ e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error*

Berdasarkan rumus tersebut, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin yaitu antara 10%-20% dari populasi penelitian, maka perhitungan sampel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N\ x\ e^2)}$$

$$n = \frac{374.000}{(1 + 374.000\ x\ 0{,}10^2)}$$

$$n = \frac{374.000}{(1 + 374.000\ x\ 0{,}01)}$$

$$n = \frac{374.000}{1 + 3740}$$

$$n = \frac{374.000}{3741}$$

$$n = 99{,}97 \text{ dibulatkan} = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% , maka diperoleh hasil sampel minimal adalah sebanyak 100 responden.

Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SEM atau *structural equation modeling* sehingga terdapat asumsi bahwa jumlah sampel yang dapat mewakili sebagian populasi yang tidak diteliti yaitu minimal 200 responden

(Sarwono, 2010). Menurut Joreskog dan Sorbom (1988) dalam (Rezeki, 2021) hubungan antara jumlah variable dan ukuran 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 & Sorbom, 1988)

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin yang telah dilakukan, maka sampel minimal untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, Namun berdasarkan ketentuan ukuran sampel pada Tabel 3.3 di atas, sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak 200 responden dari *followers* Instagram Bio Beauty Lab. Hal ini dikarenakan penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *celebrity endorser* (X_1), *brand experience* (X_2), dan 1 variabel endogen yaitu *online customer engagement* (Y). Kemudian, untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan seperti misalnya adanya responden yang tidak konsisten dalam mengisi kuesioner, maka peneliti memutuskan untuk menambah 5 sampel menjadi 205 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan prosedur dalam menentukan siapa saja anggota populasi yang akan dijadikan sampel penelitian (N. F. Amin et al., 2023). Pengambilan sampel melalui teknik sampling yang benar dapat menghasilkan sampel yang dapat mewakili dan merepresentasikan karakteristik populasi. Terdapat dua jenis dalam pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sahir, 2022).

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *probability sampling* terdiri dari *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random*

sampling, dan *area (cluster) sampling* (Muhyi et al., 2018). Teknik *probability sampling* cocok untuk digunakan pada penelitian dengan populasi yang bersifat finit atau populasi yang besarannya dapat ditentukan terlebih dahulu (Supardi, 1993). Sedangkan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel disebut dengan teknik *nonprobability sampling.* Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat menentukan elemen atau anggota mana saja yang akan ia jadikan sebagai sampel. Teknik *nonprobability sampling* sendiri terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, *dan snowball sampling* (Muhyi et al., 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena pada setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, yang setiap elemen dalam populasinya telah diketahui dan juga telah memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen yang dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Malhotra & Hall, 2015), adapun langkah-langkah *sampling random sampling* pada penelitian ini adalah :

1. *Backup* data yang dijadikan kerangka *sampling followers* Instagram Bio Beauty Lab
2. Pemilihan responden dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel. Peneliti menggunakan formula "=RANDBETWEEN(1;100000)" sebanyak 203 sampel untuk mendapat urutan responden secara acak
3. Sampel diambil secara *online* melalui *direct message* kepada *followers* Instagram Bio Beauty Lab dengan mengirimkan angket dalam bentuk tautan *google form*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang dapat digunakan dalam penelitian untuk dapat memperoleh data penelitian dari responden (Waruwu, 2023). Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting dan selalu

dibutuhkan pada proses penelitian. Adapun pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi literatur, merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti, dimana penelitian ini terdiri dari studi literatur mengenai *celebrity endorser, brand experience*, dan *online customer engagement*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media Elektronik (Internet), e) *Search engine Google Scholar*, f) Portal Jurnal Science Direct, g) Portal Jurnal Researchgate, h) Portal jurnal Emerald Insight, dan i) Portal Jurnal Elsevier
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran seperangkat daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden yakni dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Bio Beauty Lab melalui *direct message*. Kuesioner yang disebarkan kepada responden tersebut mengemukakan beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang dapat merepresentasikan indikator setiap variabel yaitu *celebrity endorser, brand experience*, dan *online customer engagement*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data memiliki kedudukan yang sangat penting, hal ini dikarenakan data dapat 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, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik, guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian

ini menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 *for* Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran (Ayunita, 2018). Menurut Budiastuti & Bandur (2018), validitas pada penelitian memiliki kaitan dengan sejauh mana peneliti melakukan pengukuran terhadap apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, jenis validitas yang digunakan yaitu validitas konstruk yang mana fokusnya adalah pada sejauh mana alat ukur dapat menunjukan hasil dari pengukurang yang telah dilaksanakan sesuai definisinya. Kejelasan dari definisi variabel diharuskan agar memperoleh kemudahan dalam melakukan proses penilaian variabel konstruk. Definisi tersebut juga perlu berlandaskan teori, sehingga jika defiinisi sudah dilandaskan oleh teori dan pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sudah sesuai, maka instrumen akan dinyatakan valid (Janna & Herianto, 2021). Kevalidan dari suatu instrumen dihitung dengan 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: (Budiwanto, 2017)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
n = Jumlah sampel
$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum$XY = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel).

3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel (rhitung< rtabel).

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penilitian. Penelitian ini akan menguji validitas pada variabel *celebrity endorser* dan *brand experience* sebagai (X), dan variabel *online customer engagement* sebagai variabel (Y).

Hasil uji coba pengujian validitas pada *celebrity endorser* dan *brand experience* sebagai (X), dan variabel *online customer engagement* sebagai variabel (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar (α=0,05) atau 5% dan derajat bebas (df) n-2 (30-2=28), maka diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *celebrity endorser* dan *brand experience* (X) pada Tabel 3.4 dan 3.5 berikut ini.

TABEL 3. 4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Celebrity endorser			
1	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab jujur dalam menyampaikan informasi	0,757	0,361	Valid
2	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki keandalan dalam memberikan informasi	0,831	0,361	Valid
3	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dapat menjadi sumber informasi yang terperacaya	0,785	0,361	Valid
4	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki ketulusan kepada *audiens*nya	0,586	0,361	Valid
5	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki keahlian di bidang perawatan dan kecantikan	0,603	0,361	Valid
6	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab berpengalaman dalam bidang perawatan dan kecantikan	0,745	0,361	Valid
7	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki pengetahuan mengenai produk Bio Beauty Lab	0,800	0,361	Valid
8	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki kualifikasi dalam bidang yang perawatan dan kecantikan	0,755	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
9	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab mampu memberikan rasa senang ketika melihatnya	0,786	0,361	Valid
10	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab mampu memberikan gambaran yang menarik terhadap produk Bio Beauty Lab	0,874	0,361	Valid
11	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab mampu menarik perhatian *audiens*	0,723	0,361	Valid
12	Penampilan fisik *Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab	0,598	0,361	Valid
13	Saya menghargai *Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab berdasarkan prestasi yang dimilikinya	0,587	0,361	Valid
14	Saya menghargai *Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab berdasarkan keahlian yang dimilikinya	0,673	0,361	Valid
15	Citra yang dimiliki *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab	0,781	0,361	Valid
16	*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab disukai oleh publik	0, 761	0,361	Valid
17	Kesamaan gaya hidup *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*	0, 655	0,361	Valid
18	Kesamaan nilai *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*	0, 655	0,361	Valid
19	Kesamaan minat *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*	0, 751	0,361	Valid
20	Kesamaan preferensi *celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab dengan *audience*	0,816	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel,}$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Pada hasil pengujian validitas tersebut terlihat bahwa pernyataan dengan perolehan nilai tertinggi yaitu pernyataan "*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab mampu memberikan gambaran yang menarik terhadap produk Bio Beauty Lab" dengan nilai rhitung 0,874. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada pernyataan "*Celebrity endorser* pada Instagram Bio Beauty Lab memiliki ketulusan kepada audiensnya" dengan nilai rhitung 0,586.

Adapun hasil uji validitas variabel *brand experience* dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

TABEL 3. 5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Brand Experience			

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
21	Desain/tampilan keseluruhan di Instagram Bio Beauty Lab	0,846	0,361	Valid
22	Kualitas konten yang ada pada Instagram Bio Beauty Lab	0,646	0,361	Valid
23	Rasa senang terhadap Instagram Bio Beauty Lab	0,736	0,361	Valid
24	Kepuasan anda terhadap Instagram Bio Beauty Lab	0,545	0,361	Valid
25	Saya melibatkan kemampuan berpikir ketika berinteraksi dengan Instagram Bio Beauty Lab	0,715	0,361	Valid
26	Instagram Bio Beauty Lab menstimulasi rasa ingin tahu saya	0,666	0,361	Valid
27	Instagram Bio Beauty Lab membentuk gaya hidup saya	0,758	0,361	Valid
28	Instagram Bio Beauty Lab membentuk perilaku saya	0,753	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.5 untuk variabel X_2 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid, karena perhitungan r_{hitung} >0,361. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *brand experience* dengan nilai tertinggi yaitu pernyataan "Instagram Bio Beauty Lab membentuk gaya hidup saya" memiliki nilai tertinggi dengan r_{hitung} 0,758. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan "Kualitas konten yang ada pada Instagram Bio Beauty Lab" dengan nilai r_{hitung} 0,646. Adapun hasil uji validitas variabel *online customer engagement* (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.6 di bawah ini.

TABEL 3. 6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
	Online Customer Engagement			
29	Saya mengirim pesan maupun memberikan komentar pada Instagram Bio Beauty Lab	0,807	0,361	Valid
30	Saya berdiskusi dengan pelanggan lain di Instagram Bio Beauty Lab	0,533	0,361	Valid
31	Saya merasa antusias terhadap Instagram Bio Beauty Lab	0,777	0,361	Valid
32	Saya tertarik dengan Instagram Bio Beauty Lab	0,841	0,361	Valid
33	Saya memberikan konsentrasi saya terhadap Instagram Bio Beauty Lab	0,763	0,361	Valid
34	Durasi yang saya habiskan untuk Instagram Bio Beauty Lab	0,536	0,361	Valid
35	Saya memperhatikan Instagram Bio Beauty Lab	0,813	0,361	Valid
36	Saya terkoneksi dengan Instagram Bio Beauty Lab	0,728	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
37	Saya bersedia untuk memberikan *like* terhadap unggahan di Instagram Bio Beauty Lab	0,671	0,361	Valid
38	Saya bersedia untuk membagikan aktivitas yang ada pada Instagram Beauty Lab	0,752	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *online customer engagement* yang tertera pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, sehingga penyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Dengan pernyataan "Saya tertarik dengan Instagram Bio Beauty Lab" dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,841. Serta nilai terendah ada pada pernyataan "Saya berdiskusi dengan pelanggan lain di Instagram Bio Beauty Lab" dengan nilai r_{hitung} 0,533.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki arti dapat dipercaya, dalam penelitian suatu instrument dapat memberikan hasil yang tepat. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi apakah alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian bisa dikatakan dapat diandalkan dan konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang ataupun berkali-kali terhadap gejala yang sama (Ayunita, 2018). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa uji reliabilitas dengan instrumen yang bisa digunakan yaitu *test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency*. *Internal consistency* sendiri terdiri dari beberapa teknik uji yang berbeda yaitu uji *split half*, KR 20, KR 21, dan *Alfa Cronbach* (Yusup, 2018). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Split half*. Uji reliabilitas menggunakan Teknik *split half* dilakukan dengan cara mencobakan instrument penelitian sekali pada subjel penelitian yang kemudian hasil ujinya dibagi menjadi dua yang didasarkan pada soal ganjil-genap (Yusup, 2018). Koefisien korelasi dari kumpulan soal ganjil dan genap dihitung sehingga memperoleh derajat kesamaan hasil antara kedua belah yang menggambarkan konsistensi internal dari instrumen (Yusup, 2018).

Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Spearman Brown,* yaitu:

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

Sumber: (Yusup, 2018)

Keterangan:
r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen
r_b = korelasi *product moment* antara belahan ganjil dan belahan genap

Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas *Spearman-Brown* lebih dari 0,70 (ri > 0,70). Jika nilai koefisien reliabilitas *Spearman-Brown* kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya (Fraenkel, Jack R., Wallen, 2012).

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berikut disajikan Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS for windows

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	*Spearman Brown*	Ket.
1	*Celebrity endorser*	0,954	Reliabel
2	*Brand Experience*	0,920	Reliabel
3	*Online Customer Engagement*	0,935	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Angket diuji kepada 30 responden dengan nilai *Spearman Brown* harus lebih dari 0,70 agar instrument dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 3.7 di atas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Spearman Brown* yang lebih besar daripada 0,70. Sehingga keseluruhan variabel diketahui reliabel. Nilai tertinggi yakni sebesar 0,954 dimiliki oleh variabel *celebrity endorser* dan nilai terendah terdapat pada variabel *brand experience* yakni sebesar 0,920.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai langkah untuk menganalisis data yang dikumpulkan secara statistik untuk dapat mengetahui apakah hasil hipotesis telah didukung oleh data. Pada penelitian ini, alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Penyusunan kuesioner ini didasari oleh variable-variabel yang ada pada penelitian. Tahapan analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Menyusun data, hal ini bertujuan untuk dapat memeriksa kelengkapan identitas dari responden. Kelengkapan data dan pengisian data disesuaikan dengan tujuan dari penelitian.
2. Menyeleksi data, tahapan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan juga kebenaran dari data yang sudah dikumpulkan.
3. Tabulasi data, pada penelitian ini tabulasi data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:
   a. Menginput data ke program Microsoft Excel
   b. Melakukan pemberian skor pada setiap item
   c. Menjumlahkan skor pada setiap item
   d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini adalah proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasikan data agar bisa mendapatkan kesimpulan.
5. Pengujian, ini dilakukan untuk bisa menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dalam penelitian ini hal yang diteliti yaitu terkait dengan pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap *online customer engagement* (Y). Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini yaitu *semantic differential scale*. *Semantic differential scale* ini biasanya dapat menunjukkan terkait skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek ataupun konsep bagi responden. Data yang diperoleh yaitu data interval. Data interval merupakan data yang diperoleh dengan rentang, pada penelitian ini sebanyak 7 angka. Responden yang memberikan penilaian di angka 7 memiliki arti yang sangat positif, sedangkan jika responden menjawaban di angka 1 memiliki arti persepsi responden terhadap pertanyaan sangat negatif. Kategori dalam kriteria dan jawaban dapat dilihat pada tabel 3.8 tentang skor Alternatif di bawah ini:

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Rendah/Sangat Buruk/Sangat	Rentang Jawaban	Sangat Tinggi/Sangat Baik/Sangat

Tidak Menarik/Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah		**Menarik/Sangat Setuju/Selalu**
	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Hasan (2004) dalam (Nasution, 2017) analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk dapat melakukan pengujian generalisasi hasil penelitian yang berdasar pada satu sampel. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan di antara variable melalui analisis korelasi dan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu uji signifikansinya. Pada penelitian alat yang digunakan yaitu angket atau kuesioner dan penyusunannya didasarkan oleh variabel yang terdapat pada data penelitian yaitu dengan memberikan keterangan dan data terkait pengaruh *celebrity endorser* dan *brand experience* terhadap *online customer engagement.* Pengelolaan data yang telah dikumpulkan dari hasil kuesioner dikelompokkan ke pada tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang dipakai untuk dilakukannya analisis deskriptif pada variable-variabel penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Skor Ideal, Skor ideal yaitu skor yang dinilai ideal yang diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang ada pada kuesioner yang nantinya akan dibandingkan dengan perolehan skor total yang memiliki tujuan untuk dapat diketahuinya hasil kinerja dari variabel. Pada pengumpulan data seperti kuesioner memerlukan instrumen atau alat. Isi yang ada pada kuesioner yaitu berbagai pernyataan atau pernyataan yang akan diajukan kepada responden ataupun sampel dalam penelitian atau survei. Dalam proses analisis data yang ditemukan diperlukan scoring untuk dapat memudahkan proses penilaian, karena jumlah pertanyaan pada penelitian cukup banyak. Rumus untuk bisa mendapatkan skor ideal yaitu:

   Skor Ideal = Kriteria Nilai Tertinggi × Jumlah Item × Jumlah Responden

2. Tabel analisis deskriptif, yang dilakukan agar dapat mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif pada variabel X_1 (*celebrity endorser)* yang mana variabel tersebut fokus kepada penelitian *celebrity endorser* melalui *trustworthiness, expertise, attractive, respect,* dan *similarity*; 2) Analisis deskriptif pada variabel X_2 (*brand experience*), dimana variabel tersebut fokus kepada penelitian terhadap *brand experience* melalui *sensory, affective, intellectual,* dan *behavioral* ; 3) Analisis deskriptif pada variabel Y (*online customer engagement*), yang dimana variabel tersebut fokus kepada penelitian terhadap *online customer engagement* melalui *interaction, enthusiasm, absorption, attention,* dan *contribution.* Langkah untuk mengkategorikan hasil perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% hingga 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.10 dibawah ini:

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban 7 6 5 4 3 2 1	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-item	% Skor
	Skor					
		Total Skor				

Sumber: modifikasi dari Sekaran & Bougie (2016)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, langkah yang dilakukan yaitu membuat garis kontinum yang dibagi kedalam tujuh tingkatan yaitu sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Dibuatnya garis kontinum bertujuan untuk membandingkan setiap skor total dari setiap variabel sehingga bisa mendapatkan gambaran terkait variable *online customer engagement* (Y), variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand experience* (X_2). Rancangan dari tahap-tahap pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

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

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Menentukan skor ideal

Skor idel merupakan skor yang diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

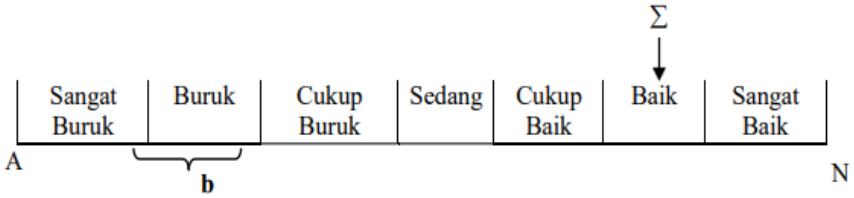
Langkah selanjutnya yaitu mengkategorikan hasil perhitingan berdasarkan kriteria penafsiran. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN DATA DESKRIPTIF

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorang
2.	1% - 25%	Sebagian Kecil
3.	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4.	50%	Setengahnya
5.	51% - 75%	Sebagian Besar
6.	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7.	100%	Seluruhnya

Sumber: (Arikunto, 2006)

4. Membuat garis kontinum serta menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor Maksimal x 100%). Penggambaran garis kontinum pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian *celebrity endorser, brand experience,* dan *online customer engagement* di bawah ini*:*



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *CELEBRITY ENDORSER, BRAND EXPERIENCE* DAN *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT*

Keterangan:
a = Skor minimum
∑ = Jumlah skor yang diperoleh
b = Jarak interval
N = Skor ideal teknik analisis data verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Menurut Sugiyono (2013) analisis verifikatif merupakan metode untuk membuktikan dan menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui perhitungan statistika sehingga mendapatkan hasil pembuktian yang menunjukan hipotesis diterima atau ditolak. Untuk dapat melihat pengaruh dari kinerja *celebrity endorser* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap dampaknya pada *online customer engagament* (Y) dapat menggunakan teknik analisis data verifikatif. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Structural Equation Model (SEM) adalah kombinasi antara analisis faktor atau model pengukuran dengan model struktural atau analisis jalur (path analysis) dan mengintegrasikannya secara simultan. SEM digunakan dengan tujuan untuk bisa memeriksa dan membenarkan suatu model. *Structural equation modeling* (SEM) ialah metode analisis multivariate tingkat lanjut yang mampu memproyeksikan korelasi antara variabel yang mungkin bersifat tersembunyi atau termanifestasi. Selain itu, SEM juga dapat diterapkan untuk membentuk dan menguji model statistik, umumnya dalam bentuk model sebab dan akibat (Sarwono, 2010). Menurut (Ghozali, 2008) SEM merupakan generasi kedua terkait teknik analisis *multivariate* yang bisa memungkinkan untuk peneliti menguji terkait hubungan antar variabel yang rumit baik *recusive* ataupun *non-recusive* dengan tujuan agar mendapatkan gambaran yang komprehensif.

Penggunaan analsis ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel (X_1) *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity* dan variabel (X_2) *brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* terhadap variabel (Y) *online customer engagement* kepada *followers* Instagram Bio Beauty Lab.

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

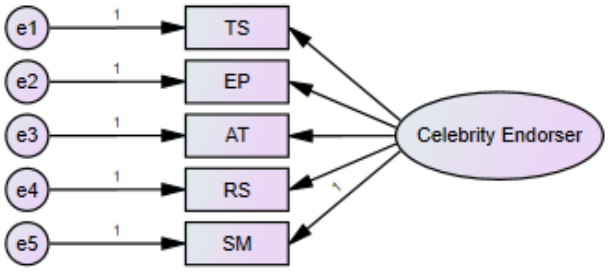
Pada *Structural equation modelling* (SEM) terdapat dua jenis model perhitungan, yaitu model pengukuran serta model struktural sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu *Struktural Equation Model* (SEM) yang berkaitan dengan variabel laten dan indikatornya. Fungsi utama dari model pengukuran ini adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Model pengukuran yang bersifat murni dikenal sebagai model analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), di mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara pasangan variabel yang memungkinkan adanya. Penilaian terhadap model pengukuran dilakukan serupa dengan model SEM lainnya, menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran tersebut terbukti valid (Sarwono, 2010). Pada penelitian ini memiliki variabel laten eksogen yang terdiri dari *celebrity endorser* dan *brand experience* variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *online customer engagement.* Spesifikasi model pengukuran model variabel tersebut sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Celebrity Endorser)*



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN *CELEBRITY ENDORSER*

Keterangan :

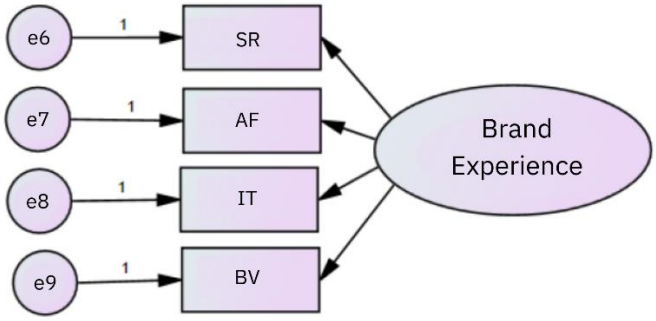
TS = Trustworthiness *RS = Respect*

EP = Expertise *SM = Similarity*

AT = Attractiveness

b. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_2 (*brand experience)*



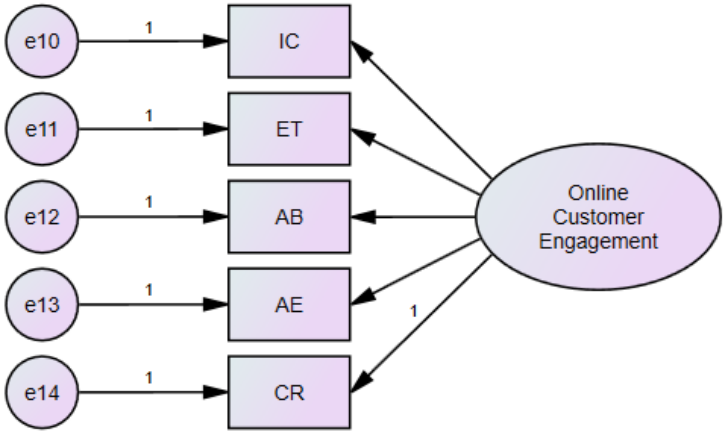
GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *BRAND EXPERIENCE*

Keterangan :

SR = Sensory AF = *Affective* IT = *Intellectual* BV = *Behavioral*

c. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

1) Variabel Y (*online customer engagement*)



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT*

Keterangan :

IC = Interaction *AE = Attention*

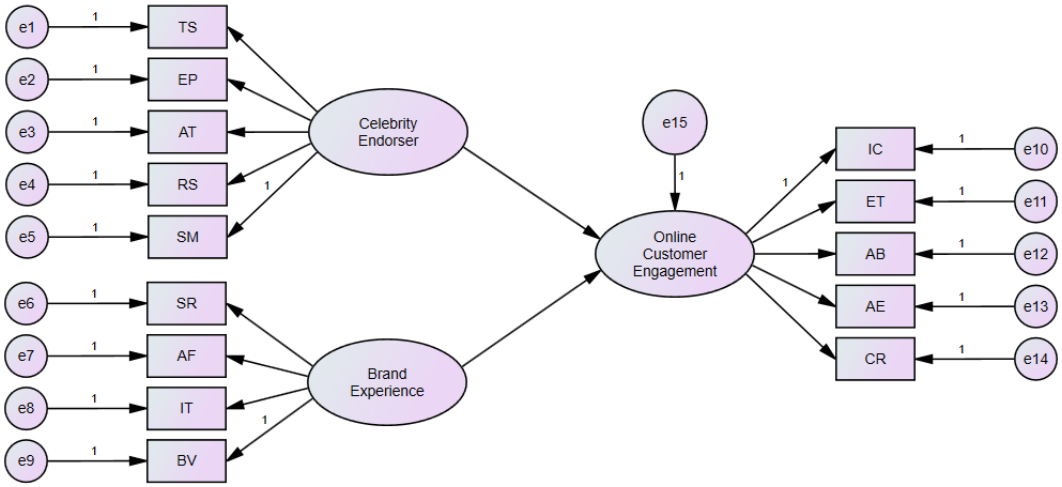
ET = Enthusiasm *CR = Contribution*

AB = Absorption

2. Model Struktural

Model struktural dalam SEM terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Berbeda dengan pendekatan pengukuran, di mana seluruh variabel (konstruk) dianggap sebagai variabel independen, model struktural ini mengikuti prinsip SEM dan teori tertentu. Model struktural mencakup hubungan antar konstruk laten, dan meskipun hubungan ini dianggap linear, pengembangan lebih lanjut memungkinkan penambahan persamaan nonlinear. Secara visual, hubungan regresi digambarkan melalui garis dengan satu kepala anak panah

Pada penelitian ini, model struktural terkait pengaruh *celebrity endorser* dan *brand experience* terhadap *online customer experience* adalah sebagai berikut.



GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT*

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. 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 3.2 Model Struktural Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Experience* Terhadap *Online Customer Engagement.* Hasil *output* pada model di atas kemudian

digunakan untuk menghitung nilai *loading factor* setiap variabel dan nilai error *variance* dari indikator variabel laten dengan rumus berikut.

$$\textit{loading factor}\ (\lambda) = (\lambda X_1 + \lambda X_2 + \lambda X_3)\ (\lambda X_{2.1} + \lambda X_{2.2} + \lambda X_{2.3})$$
$$\textit{error variance}\ (\theta q) = (\lambda X_1 + \lambda X_2 + \lambda X_3)^2\ \text{var}(x)(\theta X_{2.1} + \theta X_{2.2} + \theta X_{2.3})$$

Variabel laten sebagai variabel atau faktor yang tidak dapat diobservasi atau tidak dapat diukur. Variabel laten dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten yang lain (Bollen, 1989). Model struktural bertujuan untuk memeriksa hubungan yang mendasari atau yang Menyusun variabel laten ke dalam model pengukuran dan variabel konstruk lainnya berdasarkan teori. Berikut merupakan rumus model struktural

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Sumber: (Bollen, 1989)

Keterangan

η = variabel laten endogen

ξ= variabel laten eksogen

ζ= galat struktural

B = koefisien untuk variabel laten endogen

r = koefisien untuk variabel laten eksogen

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM

Estimasi parameter pada SEM pada umumnya didasarkan kepada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang dimana harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi, dengan tujuan agar mengetahui apakah model tersebut sudah baik serta bisa digunakan atau tidak. Berikut asumsi-asumsi menurut (Ghozali, 2014):

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 ± 2,58 (Paramita et al., 2021). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

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, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai *Mahalanobis d-squared* <*chisquare* dt. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

   Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008).

Setelah asumsi terpenuhi, tahapan-tahapan analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat prosedur-prosedur yang perlu dilakukan dalam teknik analisis

data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model (*Model Specification)*

Pada tahapan ini, dibentuk suatu representasi model yang menggambarkan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta antara variabel laten dengan indikatornya berdasarkan teori yang relevan dan berlaku (Putlely et al., 2021). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model menurut Wijayanto (2007), yaitu:

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

2. Identifikasi Model (*Model Identification)*

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada pada model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijayanto, 2007):

a. *Under-identified model*, merupakan model dimana jumlah parameter yang diestimasi melebihi atau lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang 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*, yaitu model yang memiliki jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat

nilai *degree of freedom*/df berada pada angka 0, istilah untuk keadaan ini disebut dengan *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

c. *Over-identified model*, adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom*/df menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Berdasarkan *degree of freedom* (df) dalam SEM, besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol (df = jumlah data yang diketahui-jumlah parameter yang diestimasi < 0).

3. Estimasi

Metode estimasi model bergantung pada asumsi distribusi data. Jika data mengikuti distribusi normal multivariat, estimasi model dilakukan menggunakan metode maximum likelihood (ML). Namun, jika data tidak mengikuti distribusi normal multivariat, metode estimasi yang dapat digunakan mencakup Robust Maximum Likelihood (RML) atau Weighted Least Square (WLS). Dalam penelitian ini, akan dievaluasi apakah model menghasilkan matriks kovarian populasi yang diestimasi yang konsisten dengan matriks kovarian sampel. Tahap ini melibatkan pemeriksaan kesesuaian beberapa model yang diuji (model dengan bentuk serupa tetapi berbeda dalam jumlah atau jenis hubungan kausal yang mencerminkan model) yang secara subjektif menunjukkan kesesuaian atau ketidaksesuaian data dengan model teoritis.

4. Uji Kecocokan Model

Langkah ini berkaitan dengan uji kesesuaian antara model dan data, yang dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang diajukan cocok untuk mewakili temuan penelitian. Terdapat berbagai statistik untuk mengevaluasi model, dengan beberapa jenis ukuran kesesuaian yang umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang ada. Dalam penelitian ini, kesesuaian model dinilai dalam tiga kondisi, yaitu: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif

terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan *nilai cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Augustine & Kristaung, 2013) 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 $\chi 2$/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

   $$\chi^2 = (n-1)\mathrm{F}(S, \sum(\theta))$$

   Sumber: (Waluyo, 2016)

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 ≥0,90 dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*). Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$GFI = 1 - \frac{\hat{F}}{F_0}$$

Sumber: (Waluyo, 2016)

Keterangan:

F = nilai minimum dari F untuk model yang dihipotesiskan

F_o = nilai minimun dari F, ketika tidak ada model yang dihipotesiskan

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 semakin *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. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\widehat{F_0}}{df}}$$

Sumber: (Waluyo, 2016)

Keterangan:

F_o = nilai minimun dari F, ketika tidak ada model yang dihipotesiskan

df = degree of freedom

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 matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah ≥ 0,90 sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai ≥ 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. indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI)\frac{d_b}{d}$$

Sumber: (Waluyo, 2016)

Keterangan:

d_b = jumlah sampel *moments*

d = degrees of freedom

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

   TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *basedline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah ≥ 0,90. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\frac{C_b}{d_b} - \frac{C}{d}}{\frac{C_b}{d_b} - 1}$$

Sumber: (Waluyo, 2016)

Keterangan:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degrees of freedom*

C_b dan d_b = diskrepansi dan *degrees of freedon* dari basline model yang dijadikan pembanding

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 ≥ 0,90. Indeks ini diperoleh
   dengan rumus sebagai berikut :

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Sumber: (Waluyo, 2016)

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). Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{PNFI} = \frac{df_h}{df_i} \; x \; NFI$$

Sumber: (Waluyo, 2016)

df_h = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

df_i = *degree of freedom* dari *null/independence* model

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). Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{PGFI} = \frac{df_h}{df_0} \; x \; GFI$$

Sumber: (Waluyo, 2016)

TABEL 3. 11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

Goodness-of-Fit Measures	**Tingkat Penerimaan**
Absolute Fit Measures	
Statistic Chi-Square (X^2)	Berdasarkan uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan bahwa semakin kecil semakin baik.
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. GFI ≥ 0.90 = *good fit*, sedangkan 0.80 ≤ GFI < 0.90 = *marginal fit*.
Root Mean Square Error of Approximation (RMASEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA < 0,05 diinterpretasikan *close fit*, dan 0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08 dikatakan *good fit* sebagai model yang diterima.
Incremental Fit Measures	
Tucker Lewis Index (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI ≥ 0.90 = *good fit*, sedangkan 0.80 ≤ TLI < 0.90 = *marginal fit*.

Goodness-of-Fit Measures	Tingkat Penerimaan
Absolute Fit Measures	
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	Nilai AGFI disesuaikan adalah ≥ 0.90 menunjukkan model *fit* dengan data.
Comparative Fit Indez (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI ≥ 0.90 adalah *good fit*, sedangkan 0.80 ≤ CFI < 0.90 adalah *marginal fit.*
Parsimonious Fit Measures	
Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)	Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Nilai PGFI antara 0 sampai 1.0 akan menunjukkan model lebih *parsimony*.

Sumber: (Ghozali, 2014; Augistine & Kristaung, 2013)

5. Respisifikasi

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan ini sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances, variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang

memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand experience* terhadap *online customer engagement* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien tertentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.12 sebagai berikut:

TABEL 3. 12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)

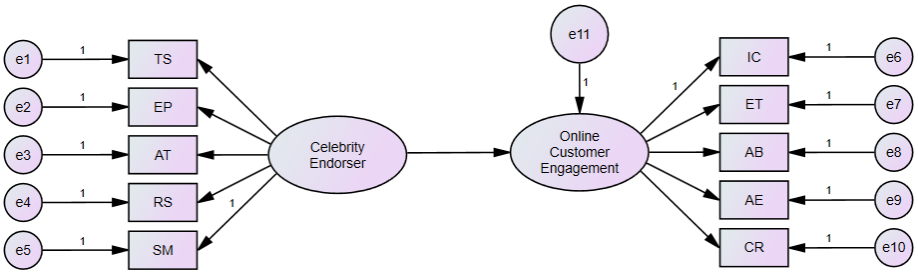
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan, dugaan atau kesimpulan yang bersifat sementara dan logis mengenai suatu populasi (Heryana, 2020). Pengujian hipotesis merupakan suatu langkah dalam analisis statistik yang memungkinkan peneliti untuk menggunakan sampel data dengan tujuan menarik kesimpulan tentang populasi yang bersangkutan (Lolang, 2014). Tujuan utama dari pengujian hipotesis adalah memutuskan terkait apakah antara menerima atau menolak hipotesis nol yang sudah dirumuskan sebelumnya. Keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis memanfaatkan yang diambil pada data sampel (Lolang, 2014).

Objek pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan *brand experience* (X_2), dan sedangkan variabel dependen adalah *online customer engagement* (Y) dengan mempertimbangkan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ketiga variabel tersebut. Hipotesis yang akan diuji untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilihat dengan rumus berikut:

$$\text{CR} = \frac{Estimate}{Standard\ Error\ of\ Estimate} > 2$$

Bilai CR atau *Critical Ratio* dari estimate atau koefisien yang dicari itu lebih besar atau sama dengan 2 yang merupakan pembulatan dari t-tabel (1,96) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien *factor loading* yang dihasilkan adalah signifikan.

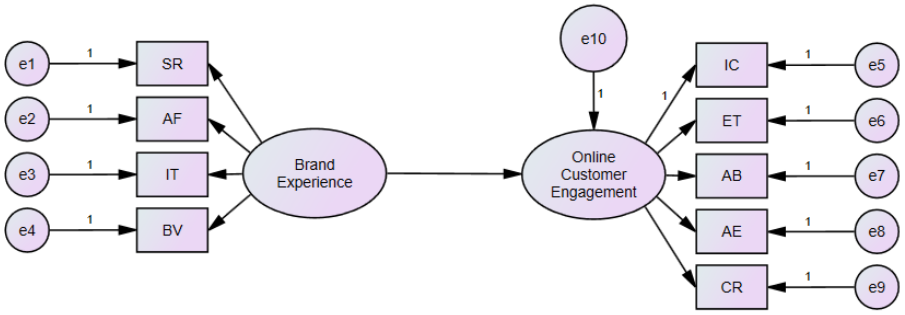


GAMBAR 3. 6
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 1

1. Uji Hipotesis Pertama

   H_0 c.r ≤ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *online customer engagement*.

   H_1 c.r > 1,96, artinya terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *online customer engagement*.



GAMBAR 3. 7
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 2

2. Uji Hipotesis Kedua

   H_0 c.r $\leq$ 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *online customer engagement*.

   H_1 c.r > 1,96, artinya terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *online customer engagement*.