

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini mencakup *Brand Ambassador* sebagai variabel independen (X), *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Z) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun subjek dalam penelitian ini ialah followers Instagram akun @rexona\_id. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) produk Rexona.

#### 3.2 Metode dan Desain Penelitian

##### 3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Balaka, 2022). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel menggunakan data numerik serta analisis statistik. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*, bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (*consolity association*). Pendekatan ini dilakukan untuk menelaah dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, serta untuk memperkirakan bagaimana suatu fenomena berubah atau beragam (M. Sari et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner guna memperoleh tanggapan dari sebagian populasi terkait objek yang diteliti.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain kausalitas, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel (Rahmi Pertiwi et al., 2023). Desain digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, desain kausalitas digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Ambassador*(X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel *Brand Image* (Z)

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang dapat diukur. Terdapat 3 variabel yang dianalisis, yaitu :

1. *Brand Ambassador* sebagai variabel independent (X)
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)
3. *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Z)

Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X) <i>Brand Ambassador</i> merupakan pendukung sebuah merek yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian (Faradasya & Trianasari, 2021)	<i>Visibility</i>	Tingkat popularitas <i>Brand Ambassador</i> di kalangan masyarakat Indonesia	Ordinal

		Tingkat kemunculan <i>Brand Ambassador</i> dalam media promosi Rexona	Ordinal
	<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>Brand Ambassador</i> dalam menyampaikan informasi produk Rexona	Ordinal
		Tingkat persepsi kecocokan sebagai <i>Brand Ambassador</i> Rexona	Ordinal
	<i>Attraction</i>	Tingkat daya tarik visual <i>Brand Ambassador</i> dalam iklan produk Rexona.	Ordinal
		Tingkat perhatian konsumen	Ordinal

		terhadap kemunculan <i>Brand Ambassador</i> dalam promosi Rexona	
	<i>Power</i>	Tingkat dorongan konsumen untuk membeli produk Rexona karena <i>Brand Ambassador</i>	Ordinal
		Tingkat kemampuan <i>Brand Ambassador</i> dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Rexona	Ordinal
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,	Pilihan Produk	Tingkat kesesuaian antara pilihan produk Rexona yang dibeli dengan	Ordinal

menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ayuni & Aulia, 2022)		kebutuhan konsumen	
		Tingkat minat konsumen memilih varian produk Rexona dibanding varian lain di pasaran	Ordinal
	Pilihan Merek	Tingkat preferensi konsumen terhadap merek Rexona dibandingkan merek lain	Ordinal
		Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek Rexona	Ordinal
	Pilihan Penyalur	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyalur tempat mereka berbelanja produk Rexona	Ordinal

		Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan produk Rexona di tempat pembelian	Ordinal
	Waktu Pembelian	Tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli produk Rexona saat sedang ada promo atau diskon	Ordinal
		Tingkat kebiasaan konsumen dalam membeli produk Rexona pada waktu tertentu secara rutin (misalnya bulanan).	Ordinal
	Jumlah Pembelian	Tingkat kebiasaan konsumen membeli lebih	Ordinal

		dari satu produk Rexona sekaligus	
		Tingkat kebutuhan konsumen dalam menentukan jumlah produk Rexona yang dibeli.	Ordinal
	Metode Pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran produk Rexona	Ordinal
		Tingkat kemudahan dalam membayar produk rexona	Ordinal
<b>Brand Image (Z)</b> Sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen (Faradasya & Trianasari, 2021)	<i>Strength of Brand Association</i>	Tingkat ingatan konsumen terhadap informasi produk Rexona	Ordinal
		Tingkat frekuensi konsumen terpapar informasi	Ordinal

		mengenai produk Rexona	
	<i>Favourable of Brand Association</i>	Tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Rexona.	Ordinal
		Tingkat minat konsumen untuk terus menggunakan produk Rexona	Ordinal
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Tingkat kemampuan Rexona membedakan diri dari merek pesaing	Ordinal
		Tingkat keunikan produk Rexona yang diingat oleh konsumen.	Ordinal

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2023) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung

memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui pihak lain atau dokumentasi (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan ialah:

1) Sumber Data Primer

Data yang bersumber secara langsung dari responden pengguna Rexona yang merupakan followers Instagram @rexona\_id.

2) Sumber Data Sekunder

Data yang bersumber dari pra penelitian dan berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, *e-book*, buku, *website* dan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Indonesian E-Commerce FMCG Report for Semester I 2024	Sekunder	Compas.co.id
2.	Faktor yang membuat konsumen memilih produk deodoran	Sekunder	Pra Penelitian
3.	Deodoran pilihan konsumen dalam 1 tahun terakhir	Sekunder	Pra Penelitian
4.	Data Market Report Kategori Deodoran Periode Februari 2024	Sekunder	MarketHac
5.	Data Market Report Kategori Deodoran Periode Agustus 2024	Sekunder	MarketHac

6.	Data Market Report Kategori Deodoran Periode Q1 2025	Sekunder	MarketHac
7.	Data Top Brand Indonesia Rexona 2022-2024	Sekunder	Top Brand Indonesia

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian diartikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi objek pengamatan, baik berupa subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengikut akun resmi Instagram Rexona, yaitu @rexona\_id, yang dianggap relevan sebagai target sasaran untuk mengukur pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena meneliti seluruh populasi seringkali tidak efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Penentuan

jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin agar hasil yang diperoleh tetap representatif.

Penelitian ini memiliki populasi yang relatif besar, yaitu sebesar 72.300 orang followers dari akun official Instagram Rexona yaitu @rexona\_id. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, peneliti menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin berfungsi untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan populasi dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang diizinkan. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan *margin of error* sebesar 5% (0.05). Berikut adalah rincian perhitungan dengan Rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

= 72.300 (Jumlah followers akun Instagram @Rexona\_id)

e = *Margin of error* (5% atau 0.05)

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan ialah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\ &= \frac{72.300}{1+(72.300.0.05^2)} \\ &= \frac{72.300}{181,75} \\ &= 397,79 = 398 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel yang diperlukan ialah 398 responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah metode yang dilakukan untuk menentukan bagian dari populasi yang akan dijadikan subjek penelitian dengan berbagai teknik yang dapat digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu sampling probabilitas dan non-probabilitas (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel (Khaidir Ali Fachreza et al., 2024). Secara khusus, penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi diberi nomor urut unik, lalu nomor-nomor tersebut dipilih secara acak untuk menentukan sampel penelitian. Metode ini membutuhkan daftar populasi yang lengkap (Subhaktiyasa, 2024). Peneliti akan mengumpulkan data melalui kuisisioner yang disebarakan menggunakan *google form*. Sampel pada penelitian ini yaitu followers akun Instagram @rexona\_id dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden telah mengikuti akun Instagram @Rexona\_id
2. Responden mengetahui I-DLE sebagai Brand Ambassador Rexona
3. Responden pernah membeli produk Rexona

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat berbagai cara pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif. Diantaranya survei kuisisioner atau angket, wawancara, dokumentasi dan lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat dua teknik pengumpulan data yang diterapkan, yaitu:

- 1) Studi literatur, diperoleh dari berbagai sumber bacaan baik secara langsung maupun melalui internet. Sumber tersebut dapat berasal dari buku, jurnal, *e-book*, *website* dan lainnya. Studi dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan teori, konsep dan deskripsi yang mendukung fokus kajian penelitian.
- 2) Kuisisioner, diperoleh melalui jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online menggunakan *Google Form* untuk memudahkan akses pengisian responden.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur variable dalam suatu penelitian. Penelitian dinyatakan valid apabila data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Sedangkan reliabilitas penelitian terlihat ketika data yang dihasilkan tetap konsisten meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian yang berfokus pada data kuantitatif, penulis menggunakan skala ordinal dengan jenis skala likert.

Skala ordinal adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengurutkan atau mengelompokkan objek atau individu berdasarkan tingkatan atau kategori tertentu tanpa menunjukkan jarak yang pasti antar urutan tersebut (Iba & Wardhana, 2024). Dalam skala ini, nilai yang diberikan pada setiap kategori menunjukkan posisi relatif atau peringkat, namun jarak antara peringkat tidaklah tetap atau terukur. Sebagai contoh, dalam penelitian kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi, peneliti menerapkan skala ordinal seperti "sangat tidak puas", "tidak puas", "netral", "puas", dan "sangat puas". Skala Likert adalah jenis skala ordinal yang terdiri dari pernyataan

dengan pilihan jawaban yang meliputi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Iba & Wardhana, 2024). Berikut ialah contoh tabel Skala Likert :

Setiap respons terkait dengan suatu pernyataan atau pertanyaan yang mengungkapkan sikap responden yang disampaikan menggunakan kata-kata berikut ini:			
Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif	
Kategori Jawaban	Skor	Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Gambar 3. 1 Skala Likert

Sumber : (Iba & Wardhana, 2024)

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Validitas menunjukkan tingkat ketepatan dan kecocokan alat ukur terhadap apa yang sebenarnya ingin diukur. Instrumen penelitian dapat berupa tes, angket, wawancara, atau observasi, yang sebelum digunakan perlu diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui analisis pemodelan RASCH menggunakan software Winstep.

Pemodelan RASCH digunakan untuk mendapatkan informasi yang menyeluruh, kualitas instrumen yang dipakai, kualitas responden, dan korelasi antara item (butir soal) dengan responden. Berikut ialah kriteria agar suatu item dikatakan valid berdasarkan pada buku Kumalasari & Mahmudi (2024) :

- Apabila nilai Outfit Mean Square (MNSQ) diantara  $0,5 < MNSQ < 1,5$
- Apabila nilai Outfit Z-standard (ZSTD) diantara  $-2 < ZSTD < 2$

- Apabila nilai Pt-Measure Correlatiaon tidak negatif atau berada diantara 0,4 < Pt Measure Corr < 0,85.

Suatu item pernyataan dinyatakan valid dan layak apabila memenuhi dua dari tiga kriteria yang telah ditentukan. Adapun hasil uji validitas terhadap 26 butir pertanyaan dianalisis berdasarkan data dari 30 responden :

Item STATISTICS: MEASURE ORDER													
ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S. E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD	PT-MEASURE CORR.	EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	Item
23	86	30	2.23	.19	1.60	2.4	1.56	2.1	.30	.56	23.3	33.6	N23
22	107	30	1.40	.22	1.63	2.0	1.52	1.6	.63	.49	40.0	48.1	N22
9	112	30	1.15	.23	1.38	1.2	1.34	1.1	.36	.46	53.3	53.1	N9
17	121	30	.60	.27	.57	-1.4	.63	-1.2	.49	.42	66.7	61.5	N17
12	123	30	.45	.28	.73	-.8	.77	-.7	.49	.40	66.7	61.3	N12
14	126	30	.20	.29	.44	-2.0	.45	-2.2	.70	.39	80.0	61.9	N14
3	127	30	.11	.30	.54	-1.6	.67	-1.1	.36	.38	63.3	61.5	N3
16	127	30	.11	.30	.60	-1.3	.60	-1.4	.68	.38	63.3	61.5	N16
2	129	30	-.07	.31	.97	.0	1.07	.3	.17	.37	56.7	60.2	N2
7	129	30	-.07	.31	.64	-1.2	.65	-1.3	.60	.37	63.3	60.2	N7
10	129	30	-.07	.31	1.03	.2	1.04	.2	.18	.37	56.7	60.2	N10
1	130	30	-.17	.32	1.04	.2	1.09	.4	.21	.37	53.3	59.3	N1
8	130	30	-.17	.32	.84	-.4	.90	-.3	.40	.37	53.3	59.3	N8
11	130	30	-.17	.32	.55	-1.7	.55	-1.8	.62	.37	73.3	59.3	N11
19	130	30	-.17	.32	.60	-1.4	.60	-1.6	.55	.37	73.3	59.3	N19
25	130	30	-.17	.32	1.19	.7	1.22	.8	.45	.37	63.3	59.3	N25
6	131	30	-.27	.32	.89	-.3	.93	-.2	.42	.36	50.0	59.0	N6
18	131	30	-.27	.32	.72	-.9	.74	-.9	.46	.36	56.7	59.0	N18
24	131	30	-.27	.32	1.42	1.3	1.40	1.4	.30	.36	60.0	59.0	N24
5	132	30	-.38	.33	1.01	.2	1.08	.4	.15	.36	60.0	58.8	N5
4	133	30	-.48	.33	.80	-.7	.90	-.3	.21	.35	56.7	59.6	N4
13	133	30	-.48	.33	.72	-1.0	.73	-1.0	.58	.35	63.3	59.6	N13
15	133	30	-.48	.33	.80	-.7	.93	-.2	.20	.35	63.3	59.6	N15
21	133	30	-.48	.33	2.40	3.7	2.34	3.7	.24	.35	33.3	59.6	N21
26	136	30	-.83	.35	.70	-1.2	.69	-1.2	.49	.33	73.3	62.2	N26
20	139	30	-1.22	.37	.99	.1	1.00	.1	.18	.31	66.7	66.9	N20
MEAN	126.8	30.0	.00	.30	.95	-.2	.98	-.1			59.0	58.6	
S.D.	10.5	.0	.69	.04	.43	1.4	.40	1.3			12.2	5.9	

Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari total 26 pertanyaan, terdapat 3 item yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu N23 pada indikator Jumlah Pembelian, N14 pada indikator *Uniqueness of Brand Association*, serta N21 pada indikator Waktu Pembelian. Ketiga item tersebut tidak memenuhi minimal dua dari tiga kriteria penilaian, yaitu MNSQ, ZSTD, dan Pt Mean Corr. Sementara itu, 23 item lainnya dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap objek yang sama dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang memiliki indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kapan pun instrumen tersebut digunakan, hasilnya akan tetap stabil atau relatif sama (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Dasar acuan dalam menganalisis instrumen pada bagian summary statistic mengacu pada kriteria dari Kumalasari & Mahmudi (2024), yaitu sebagai berikut :

- a. *Person Measure*, menunjukkan rata-rata kemampuan responden dalam menjawab item. Jika nilai rata-rata di bawah logit 0,0 menunjukkan bahwa kemampuan responden cenderung lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kesulitan item.
- b. Nilai *Alpha Cronbach*, mengukur tingkat reliabilitas serta menggambarkan interaksi antara item dan person. Nilai *Alpha Cronbach* dinilai berdasarkan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Nilai Alpha Cronbach**

Nilai	Kategori
< 0,5	Buruk
0,5-0,6	Jelek
0,6-0,7	Cukup

0,7-0.8	Bagus
>0,8	Bagus Sekali

Sumber : Kumalasari & Mahmudi (2024)

- c. Nilai *Person Reliability* dan *Item Reliability*, menilai konsistensi antara respons responden dan setiap item dalam pengukuran. Kriteria penentuan nilai *Person Reliability* dan *Item Reliability*:

**Tabel 3. 4**  
**Nilai Person Reliability & Item Reliability**

Nilai	Kategori
< 0,67	Lemah
0,67 – 0,80	Cukup
0,80 – 0,90	Bagus
0,90 – 0,94	Bagus Sekali
> 0,94	Istimewa

Sumber : Kumalasari & Mahmudi (2024)

Berikut ialah hasil dari uji reliabilitas:

SUMMARY OF 30 MEASURED Person									
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT		
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
MEAN	109.9	26.0	1.83	.32	1.05	.1	.98	-.1	
S.D.	7.0	.0	.73	.05	.43	1.3	.38	1.2	
MAX.	124.0	26.0	3.70	.48	2.07	2.7	1.78	2.4	
MIN.	93.0	26.0	.42	.25	.35	-2.5	.29	-2.7	
REAL RMSE	.36	TRUE SD	.64	SEPARATION	1.79	Person RELIABILITY		.76	
MODEL RMSE	.33	TRUE SD	.66	SEPARATION	2.00	Person RELIABILITY		.80	
S.E. OF Person MEAN = .14									
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .98									
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .78									
SUMMARY OF 26 MEASURED Item									
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT		
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD	
MEAN	126.8	30.0	.00	.30	.95	-.2	.98	-.1	
S.D.	10.5	.0	.69	.04	.43	1.4	.40	1.3	
MAX.	139.0	30.0	2.23	.37	2.40	3.7	2.34	3.7	
MIN.	86.0	30.0	-1.22	.19	.44	-2.0	.45	-2.2	
REAL RMSE	.32	TRUE SD	.61	SEPARATION	1.89	Item RELIABILITY		.78	
MODEL RMSE	.31	TRUE SD	.62	SEPARATION	2.03	Item RELIABILITY		.80	
S.E. OF Item MEAN = .14									

Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Kesimpulan :

- Nilai *Person Measure* sebesar 1,83 logit menunjukkan bahwa secara rata-rata, kemampuan responden dalam menjawab item lebih tinggi dibandingkan nilai logit 0,0 pada *item measure*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan jawaban dengan skor tinggi pada sebagian besar item.
- Alpha Cronbach* memperoleh sebesar 0,78 menunjukkan keterhubungan antar individu responden dan butir item termasuk dalam kategori "bagus".
- Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan *item reliability* sebesar 0,78, yang berada dalam kategori "cukup"
- Hasil uji *pearson reliability* menunjukkan sebesar 0,76, yang berada dalam kategori "cukup"

### 3.8 Rancangan Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengolah data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah diperoleh apa adanya, tanpa melakukan generalisasi ataupun menarik kesimpulan yang berlaku bagi populasi secara luas (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner, yang memuat variabel-variabel terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Proses pengolahan data kuesioner dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai skor serta posisi masing-masing variabel dalam penelitian ini, melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan total skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Teringgi

JB = Jumlah Butir Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

2. Membandingkan skor hasil pengisian kuesioner dengan skor kriterium. Perhitungan skor kuesioner dilakukan melalui rumus sebagai berikut :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

3. Menyusun kategori kontinum ke dalam lima tingkatan melalui tahapan berikut:
  - a. Menetapkan nilai kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi: :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Rendah :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor Kontinum

ST = Skor Tinggi

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menghitung selisih skor kontinum pada setiap tingkatan dengan menggunakan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Membuat garis kontinum, kemudian menempatkan skor hasil penelitian untuk masing-masing variabel pada garis tersebut. Penentuan posisi skor dilakukan dengan menggunakan *rating scale* (S/Skor Maksimal x 100%)

**Tabel 3. 5**  
**Rating Scale**

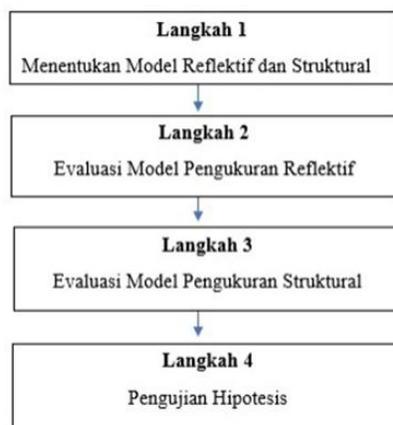
Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi

- d. Membandingkan skor tiap variabel dengan parameter yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran mengenai *brand ambassador* (X), *keputusan pembelian* (Y), dan *brand image* (Z).

### 3.8.2 Analisis SEM-PLS

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode konfirmatori yang digunakan untuk menilai serta memodifikasi model pengukuran dan model struktural secara menyeluruh (Rahadi, 2023). SEM menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (path analysis). Berbeda dengan regresi atau analisis jalur biasa, pengolahan data menggunakan SEM lebih kompleks karena mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran dan model struktural (Harahap, 2020).

Untuk mempermudah pengolahan data SEM, peneliti dapat memanfaatkan berbagai software statistik seperti Lisrel, AMOS, dan SmartPLS. Di antara ketiganya, SmartPLS (Smart Partial Least Square) menjadi pilihan yang populer karena bersifat fleksibel, tidak bergantung pada banyak asumsi statistik, dan tetap dapat digunakan meskipun jumlah sampel relatif kecil. Software ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian (Harahap, 2020). Langkah-langkah untuk menganalisis SEM-PLS menurut Hair et al., (2022) adalah :



Gambar 3. 4 Langkah-langkah Analisis Data SEM-PLS

Sumber : Hair et.al (2022)

### 3.8.1.1 Menentukan Model Reflektif dan Struktural

Langkah pertama dalam analisis data *Partial Least Square (PLS)* adalah menentukan model yang mempresentasikan relasi antar variabel dalam penelitian. Model ini dikenal sebagai *PLS path model*, dengan dua komponen utama, yaitu model pengukuran reflektif (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* berfungsi menggambarkan variabel dengan konstruknya apakah valid dan reliabel. Hubungan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$x_m = x_t + \varepsilon_r + \varepsilon_s$$

Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk tersebut reliabel dan valid, langkah selanjutnya adalah membahas penilaian hasil model struktural (*inner model*). Model pengukuran struktural dinilai berdasarkan analisis *multicollinearity*, *R-Square* ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $F^2$ ), *Q-Square Predict* dan *Goodness of Fit* (GoF). Model *PLS path model* terdapat pada *PLS Algorithm* yang tersedia dalam software *Smart-PLS v4* setelah memasukkan konstruk penelitian dan menghubungkan keterkaitan antar variabel dengan anak panah.

### 3.8.1.2 Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)

*Outer model* atau *measurement model* merupakan pengujian yang bertujuan memastikan bahwa instrumen pengukuran layak digunakan. Adapun tahapan perhitungan *outer model* dalam *Partial Least Square (PLS)* meliputi:

a. *Outer Loadings (Standardized Outer Loading)*

*Outer loadings* merupakan penilaian model pengukuran reflektif yang melibatkan pengujian setiap indikator dan konstruknya. *Outer*

*loading* memiliki kriteria apabila nilai outer loading  $\geq 0.7$  maka dianggap baik. Jika nilai 0.4–0.7, bisa dipertimbangkan untuk tetap digunakan jika AVE dan CR masih memenuhi kriteria.

b. *Consistency Reliability*

*Consistency reliability* adalah konsistensi internal dengan pengukuran Cronbach's alpha. Kriteria Cronbach's alpha ini dapat mengestimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel yang diamati (Hair et al., 2022). Uji yang digunakan ialah Cronbach's Alpha dengan kriteria  $\geq 0.7$ , tetapi jika  $> 0.95$  bisa jadi indikasi redundansi item dan Composite Reliability (CR) dengan kriteria  $\geq 0.7$  dimana lebih disarankan dalam SEM-PLS karena mempertimbangkan bobot indikator.

c. *Convergent Validity*

*Convergent validity* ialah pengujian untuk mengukur indikator berkorelasi positif atau memiliki nilai varians yang tinggi dengan ukuran alternatif dari konstruk serupa (Hair et al., 2022). *Convergent Validity* memiliki kriteria *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0.5$  yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

d. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* ialah uji untuk mengukur sebuah konstruk, baik berbeda atau terpisah dari lainnya (Hair et al., 2022). Validitas diskriminan dapat diuji melalui cross loading dalam model *Partial Least Square (PLS)*. Nilai *cross loading* harus memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk lainnya (Hair et al., 2022).

### 3.8.1.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* berfungsi untuk menguji kaitan kausal antar variabel laten dalam model struktural. Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural memiliki kekuatan dan ketepatan yang memadai dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel. Berikut langkah-langkah dalam evaluasi model *structural (Inner Model)* :

a. Analisis *multicollinearity*

Analisis *multicollinearity* adalah proses evaluasi tingkat ketergantungan antar variabel independen dalam model partial least squares (PLS) (Hair et al., 2022). Untuk mengevaluasi *multicollinearity* menggunakan analisis terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang baik ialah yang bernilai  $<5$ , apabila bernilai  $>5$  maka diduga terdapat multikolinearitas.

b. Analisis R-Square ( $R^2$ )

Analisis R-Square merupakan analisis *redundancy* yang mengukur seberapa besar variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen yang dipresentasikan oleh satu atau beberapa indikator reflektif (Hair et al., 2022)

c. Analisis *effect size* ( $F^2$ )

*Analisis effect size* ( $F^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan mengukur sejauh mana perubahan R-Square, guna menilai apakah pengaruh tersebut bersifat substansial (Hair et al., 2022). Nilai *effect size* dengan interpretasinya adalah 0.02 (lemah), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar).

d. Analisis Q-Square

Analisis Q-Square merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, yaitu sejauh mana model dan estimasi parameternya mampu memprediksi nilai observasi secara akurat (Hair et al., 2022). Nilai Q-Square diperoleh dengan menggunakan teknik PLS Predict pada Smart-PLS yang menyajikan nilai MAE, 2 RMSE, dan Q-Square Predict

e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) merupakan pengukuran untuk menilai kesesuaian seluruh model dalam SEM-PLS yang menggabungkan *outer model* dan *inner model*. Pengujian GoF dilakukan secara manual. Nilai AVE yang dikuadrat dengan nilai R-Square yang dikuadratkan akan menghasilkan nilai GoF. Nilai GoF berada dalam rentang 0-1 dengan interpretasi <0.25 (kecil), 0.25-0.36 (sedang) dan >0.36 (besar) (Hair et al., 2022)

#### 3.8.1.4 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dalam analisis data menggunakan SEM-PLS ialah melakukan analisis statistik atau dapat disebut dengan uji t. Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* atau *path coefficients*. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ), maka hipotesis dinyatakan diterima. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan menggunakan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0,05, dan ditolak jika p-value > 0,05. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama :

$$H_a : \beta = 0$$

Artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*

$$H_0 : \beta > 0$$

Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image*

b. Hipotesis kedua :

$$H_a : \beta = 0$$

Artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$H_0 : \beta > 0$$

Artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis ketiga :

$$H_a : \beta = 0$$

Artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$$H_0 : \beta > 0$$

Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Hipotesis keempat

$$H_a : \beta = 0$$

Artinya *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

$$H_0 : \beta > 0$$

Artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi