

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui pengaruh kinerja *celebrity endorser* terhadap *brand equity*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *celebrity endorser* (X) memiliki dimensi dasar yaitu *celebrity credibility, expertise, popularity/familiarity, attractiveness, celebrity profession, celebrity life cycle, personality* dan *affordability*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu *brand equity* yang memiliki dimensi dasar yaitu *brand salience, brand performance, brand imagery, brand imagery, brand judgment, brand feeling, dan brand resonance*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengguna multivitamin Fatigon, pengguna multivitamin Hemaviton dan pengguna multivitamin Enervon-C di Twitter. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kinerja *celebrity endorser* terhadap *brand equity* multivitamin.

Berdasarkan rentang waktu penelitiannya, metode penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional method* yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang

diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra 2009:101)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif . Pengertian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2010:8).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan.

Penelitian deskriptif mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh kinerja *celebrity endorser* terhadap *brand equity*. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh kinerja *celebrity endorser* terhadap *brand equity* multivitamin.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2013:12) yang dimaksud dengan metode survey yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2013:61) merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel.

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Asep Hermawan (2009:184) variabel bebas adalah suatu atribut dari suatu obyek, gagasan atau peristiwa yang nilainya secara langsung dimanipulasi/dikontrol oleh peneliti. Variabel terikat menurut Sugiyono (2011:39), “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan

menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *celebrity endorser* (X) yang terdiri dari *celebrity credibility* (X₁), *expertise* (X₂), *popularity/familiarity* (X₃), *attractiveness* (X₄), *celebrity profession* (X₅), *celebrity life cycle* (X₆), *personality* (X₇) dan *affordability* (X₈) terhadap *brand equity* (Y) meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgment*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	<i>A celebrity endorser is a wellknown person (eg, actors, sports figures and artists) because of his successes in a special field other than the endorsed product class. Selebriti endorser adalah seseorang yang terkenal(misalnya aktor, tokoh olahraga dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus selain produk yang didukung. (Journal of Social Sciences-Volume 13, Number 3, 2010)</i>				
<i>Celebrity Credibility</i> (X ₁)	Daya tarik selebriti mengacu pada keahlian yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki serta kepercayaan yang	Kemampuan	Tingkat kemampuan Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity</i>	Interval	1

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil sebuah tindakan.		<i>endorser</i>		
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	2
		Kejujuran	Tingkat kejujuran Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	3
<i>Expertise</i> (X ₂)	Mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai endorser.	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	4
		Prestasi	Tingkat prestasi Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	5
		Ketrampilan	Tingkat ketrampilan Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	6
		Kepiawaian	Tingkat kepiawaian Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	7
<i>Popularity/ Familiarity</i> (X ₃)	Daya tarik selebriti yang mengacu pada kepopuleran, khalayak sasaran mengenal <i>celebrity</i> tersebut dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan dapat dipercaya	Popularitas	Tingkat populernya atau seringnya Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	8

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Attractiveness</i> (X ₄)	Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri <i>endorser</i> /pendukung; kecerdasan, sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup, keatletisan, postur tubuh, dan konsep umum dari daya tarik sendiri terdiri dari tiga ide yang berhubungan, meliputi: <i>similarity</i> , <i>familiarity</i> dan <i>liking</i>	Penampilan	Tingkat kemenarikan penampilan fisik Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	9
		Perilaku	Tingkat perilaku Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser multivitamin</i>	Interval	10
		Kesesuaian dengan target user	Tingkat kesesuaian Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i> dengan <i>target user</i>	Interval	11
<i>Celebrity Profession</i>	Lebih menitikberatkan pada karier, pekerjaan dari <i>celebrity</i> tersebut	Profesi	Tingkat profesi Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	12
<i>Celebrity Life Cycle</i>	<i>Celebrity life cycle</i> berhubungan dengan siklus hidup dari <i>celebrity</i> tersebut menitikberatkan pada pencitraan dimata masyarakat.	Pencitraan	Tingkat pencitraan Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	13
<i>Personality</i>	Mengacu pada seorang <i>endorser</i> yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya	Kepribadian	Tingkat kepribadian Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	14
<i>Affordability</i>	<i>brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value</i>	Keakraban	Tingkat keakraban Darius Sinatria/Christian Sugiono/Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	Interval	15

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	<i>provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers".</i> Ekuitas merek sebagai sejumlah <i>asset</i> dan <i>liabilities</i> yang berhubungan dengan merek, nama dan symbol yang menambah dan mengurangi nilai dari produk dan pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.				
<i>Brand Equity</i> (Y)	<i>"Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and or to that firm's customers."</i> Ekuitas merek sebagai sejumlah <i>asset</i> dan <i>liabilities</i> yang berhubungan dengan merek, nama dan symbol yang menambah dan mengurangi nilai dari produk dan pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Philip Kotler dan Keller dalam Hermawan Kartajaya 2010:61)				
<i>Brand salience</i>	<i>Brand salience</i> berkenaan dengan aspek-aspek <i>awareness</i> sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek, namun berkaitan pula dengan mengaitkan merek (nama, logo, simbol dan	Kemampuan mengenali merek	Tingkat kemampuan mengenali multivitamin merek Hemaviton, Fatigon dan Enevon C tanpa bantuan orang lain	Interval	16
		Kemudahan mengingat nama merek, logo, warna, dan tagline	Tingkat kemudahan mengingat nama merek, logo, warna dan tagline	Interval	17

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen yang bersangkutan.		multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enevon C		
<i>Brand performance</i>	<i>Brand performance describes how well the product or service meets customers more functional needs</i> , artinya bahwa kinerja merek menceritakan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.	Kemenarikan desain produk	Tingkat kemenarikan desain kemasan produk multivitamin merek Hemaviton, Fatigon dan Enevon C	Interval	18
		Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk multivitamin merek Hemaviton, Fatigon dan Enevon C	Interval	19
<i>Brand imagery</i>	<i>Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs</i> . Dalam artian citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau social.	Kualitas produk	Tingkat kualitas produk multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enevon C	Interval	20
<i>Brand judgment</i>	<i>Brand judgments focus on customer's personal opinions about and evaluations of the brand, which consumers form by putting together all the different brand performance and imagery associations</i> . Penilaian merek adalah pendapat pribadi pelanggan tentang	Penilaian terhadap kualitas produk	Tingkat penilaian terhadap kualitas produk multivitamin merek Hemaviton, Fatigon dan Enevon C	Interval	21
		Penilaian terhadap kelayakan merek	Tingkat penilaian terhadap kelayakan multivitamin merek Hemaviton,	Interval	22

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
	dan evaluasi merek, dimana konsumen membentuk dengan menyusun semua kinerja merek yang berbeda dan asosiasi citra.		Fatigon dan Enevon C untuk dipilih		
		Penilaian terhadap kesesuaian spesifikasi produk	Tingkat penilaian terhadap keunikan produk multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C dibandingkan dengan multivitamin merek lain	Interval	23
<i>Brand feelings</i>	<i>Brand feelings are customers emotional responses and reactions to the brand. Brand feelings merupakan respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.</i>	Kenyamanan dalam menggunakan	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan multivitamin merek Hemaviton, Fatigon dan Enevon C	Interval	24
		Keamanan dalam menggunakan	Tingkat keamanan dalam menggunakan multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enevon C	Interval	25
<i>Brand resonance</i>	<i>Brand resonance describes the nature of this relationship and the extent to which customers feel that they are "in sync" with the brand. Merek resonansi menggambarkan sifat hubungan ini dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka adalah "sinkron" dengan merek</i>	Kesukaan terhadap produk	Tingkat kesukaan terhadap multivitamin merek Fatigon, Hemaviton dan Enervon C	Interval	26
		Kepuasan dalam menggunakan produk	Tingkat kepuasan dalam menggunakan multivitamin merek Hemaviton, Fatigon dan Enevon C	Interval	27
		Keinginan untuk merekomendasikan merek	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan multivitamin	Interval	28

VARIABEL/ SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/ SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		kepada orang lain.	merek Hemaviton, Fatigon dan Enevon C kepada orang lain		

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Asep Hermawan, 2009:168 mengemukakan Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada pengguna multivitamin Fatigon, pengguna multivitamin Hemaviton dan pengguna multivitamin Enervon-C di Twitter.

2. Data Sekunder

Menurut Asep Hermawan, 2009:168 mengemukakan Data Sekunder adalah struktur data historis mengenai topik variabel - variabel yang telah

dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Adapun data primer diperoleh dari hasil penelitian secara topik melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen multivitamin merek Fatigon, Hemaviton dan Enervon C di Twitter. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel, buku lain yang diperoleh penulis dianggap relevan dengan topik penelitian.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Pertumbuhan ekonomi Indonesia	Bps.go.id dan wartaekonomi.co.id	Sekunder
Indeks rata-rat <i>best brand</i> industri farmasi	SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012, SWA 19/XXIX/12-25 September 2013	Sekunder
Market share industri multivitamin di Indonesia	SWA edisi 15-28 Juli 2011, SWA edisi 4-13 Oktober 2010	Sekunder
Kinerja merek multivitamin di Indonesia	SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012, SWA 19/XXIX/12-25 September 2013.	Sekunder
Top brand index multivitamin	www.topbrand-award.com	Sekunder
Top of mind multivitamin	SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012, SWA 19/XXIX/12-25 September 2013	Sekunder
Brand endorser hemaviton, fatigon dan enervon c	Dari berbagai sumber internet	Sekunder
Indeks nilai merek multivitamin	Pra penelitian	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan 2014

Ardilla Nirwani, 2015

Pengaruh Kinerja Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Multivitamin

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

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009:145) populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli yang telah dipaparkan tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini ialah pengguna multivitamin Fatigon, pengguna multivitamin Hemaviton dan pengguna multivitamin Enervon-C di Twitter.

TABEL 3.3
DATA POPULASI PENGGUNA MULTIVITAMIN FATIGON,
HEMAVITON DAN ENERVON-C
DI TWITTER

Komunitas Multivitamin	Jumlah
Pengguna multivitamin di komunitas Fatigon	7.094
Pengguna multivitamin di komunitas Hemaviton	5.543
Pengguna Multivitamin di komunitas Enervon-C	13.272
Total	25.909

Sumber : Twitter Fatigon, Twitter Hemaviton, dan Twitter Enervon-C

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), menyatakan “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Supaya memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk

memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat peneliti teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah penelitian diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116).

Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi ini. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian. Dalam pengambilan sampel digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e = 0,1)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{25909}{1 + 25909(0,1)^2}$$

$$n = \frac{25909}{1 + 259,09}$$

$$n = \frac{25909}{260,09}$$

$$n = 99,615518$$

$$n = 100$$

Dari perhitungan diatas didapatkan sampel minimum sebanyak 100 responden. Tabel 3.4 menunjukkan jumlah sampel pada setiap merek multivitamin.

TABEL 3.4
JUMLAH PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP MEREK
MULTIVITAMIN

Merek	Proporsi	Jumlah
Fatigon	$\frac{7094}{25909} \times 100 = 27,3$	27
Hemaviton	$\frac{5543}{25909} \times 100 = 21,4$	22
Enervon C	$\frac{13272}{25909} \times 100 = 51,3$	51
Jumlah	113,98	100

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan 2014

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116) “teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut

Suharsimi Arikunto (2010:111), teknik sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*”. Sampel probability merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *systematic random sampling* untuk populasi bergerak. Menurut Harun Al-Rasyid (199:66) sampling sistematik ini memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah, Harun Al- Rasyid (1994:44) langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran pengguna multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat checkpoint adalah pengguna multivitamin hemaviton, pengguna multivitamin fatigon dan pengguna multivitamin enervon c di Twitter.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 09.00-20.00 WIB hari Senin sampai dengan Minggu.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*.
5. Tentukan ukuran sampel, sampelnya berukuran 100 orang

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, situs web-site, majalah, skripsi guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu kinerja *celebrity endorser* dan *brand equity*.
2. Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel *celebrity endorser* dan *brand equity*. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:
 - a. Skripsi
 - b. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
 - c. Media Cetak (Majalah)
 - d. Media Elektronik (Internet)
3. Kuesioner (Angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa “Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang

pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kinerja *celebrity endorser* sebagai variabel X dan *brand equity* sebagai variabel Y. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- c. Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul pengaruh kinerja *celebrity endorser* terhadap *brand equity*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel kinerja *celebrity endorser* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *brand equity* (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Untuk itu hasil dari sebuah penelitian harus ditentukan dari benar atau tidaknya kevalidan sebuah data. Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur”.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari koreksi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)} \quad (\text{Sugiyono, 2010:248})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut valid;
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *celebrity endorser* berdasarkan perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} ,

kuesioner diujikan kepada 20 responden dengan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,468. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X (CELEBRITY
ENDORSER)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Celebrity Endorser</i>				
<i>Celebrity Credibility</i>				
1.	Kemampuan <i>celebrity endorser</i> Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita dalam menyampaikan pesan	0,800	0,468	Valid
2.	Kepercayaan konsumen terhadap Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	0,889	0,468	Valid
3.	Sifat kejujuran yang dimiliki Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	0,873	0,468	Valid
<i>Expertise</i>				
4.	Tingkat kemampuan yang dimiliki Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	0,775	0,468	Valid
5.	Tingkat prestasi yang dimiliki Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	0,948	0,468	Valid
6.	Tingkat keterampilan yang dimiliki Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	0,930	0,468	Valid
7.	Tingkat kepiawaian <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan pesan	0,908	0,468	Valid
<i>Popularity/Familiarity</i>				
8.	Tingkat popularitas Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	0,863	0,468	Valid
<i>Attractiveness</i>				
9.	Penampilan fisik Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorse</i>	0,934	0,468	Valid
10.	Sikap dan perilaku <i>celebrity endorser</i>	0,934	0,468	Valid
11.	Kesesuaian <i>celebrity endorser</i> Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita dengan <i>target user</i> multivitamin	0,945	0,468	Valid
<i>Celebrity Profesion</i>				
12.	Tingkat Keprofesionalan Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>	0,953	0,468	Valid
<i>Celebrity Life Cycle</i>				
13.	Citra yang dimiliki Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorse</i>	0,870	0,468	Valid
<i>Personality</i>				
14.	Kepribadian yang dimiliki Darius Sinatria, Christian	0,793	0,468	Valid

	Sugiono, Dewi Gita sebagai <i>celebrity endorser</i>			
Affordability				
15	Keakraban Darius Sinatria, Christian Sugiono, Dewi Gita <i>celebrity endorser</i>	0,909	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)
Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *celebrity endorser* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *celebrity profesion* dengan item pernyataan, Tingkat keprofesionalan *celebrity endorser*, yang bernilai 0,953 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *expertise* dengan item pernyataan, tingkat kemampuan yang dimiliki *celebrity endorser*, yang bernilai 0,775.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (BRAND EQUITY)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Brand Equity				
Brand Salience				
16.	Kemampuan anda mengenali multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon tanpa bantuan orang lain	0,912	0,468	Valid
17.	Kemudahan anda mengingat nama, merek, logo, warna dan tagline multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,879	0,468	Valid
Brand Performance				
18	Kemenarikan desain produk multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,822	0,468	Valid
19.	Kesesuaian antara harga dengan kualitas multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,871	0,468	Valid
Brand Imagery				
20.	Kualitas multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,888	0,468	Valid
Brand Judgment				
21.	Kualitas multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon dapat dinilai baik	0,921	0,468	Valid
22.	Merek multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon layak dipilih	0,897	0,468	Valid
23	Produk multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon mempunyai kesesuaian spesifikasi sebagai produk multivitamin yaitu dapat menjaga daya tahan tubuh.	0,916	0,468	Valid
Brand Feelings				
24	Kenyaman anda ketika mengonsumsi	0,909	0,468	Valid

	multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon			
25	Keamanan anda ketika mengonsumsi multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,840	0,468	Valid
Brand Resonance				
26	Tingkat kesukaan anda terhadap multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,938	0,468	Valid
27	Tingkat kepuasan anda terhadap multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,923	0,468	Valid
28	Tingkat kepuasan anda terhadap multivitamin Enervon C, Hemaviton, Fatigon	0,871	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji coba pada instrumen variabel *brand equity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand resonance* dengan item pernyataan, tingkat kesukaan terhadap multivitamin Fatigon, Hemaviton dan Enervon C yang bernilai 0,938 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand feelings* dengan item pernyataan, tingkat keamanan ketika mengonsumsi multivitamin Hemaviton, Fatigon dan Enervon C yang bernilai 0,840.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensinya didalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:178), "Reliabilitas adalah menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu."

Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 σ_t^2 = Varian total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n-1}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 N = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 σ^2 = Nilai varians

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($20-2=18$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,468. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,983	0,468	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,982	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 *For Windows*)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.8, didapatkan hasil bahwa kedua variabel yaitu *celebrity endorser* dan *brand equity* memiliki instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ada dalam penelitian. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul.

Hal yang akan diteliti yaitu *celebrity endorser* (X) pengaruhnya terhadap *brand equity* (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau

konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)''.

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Husein Umar (208:99)

3.2.7.1 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Variabel (X) *Celebrity Endorser* meliputi *Celebrity Credibility, Expertise, Popularity/Familiarity, Attractiveness, Celebrity Profession, Celebrity Life Cycle, Personality* dan *Affordability*.
2. Variabel (Y) *Brand Equity* meliputi *Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgment, Brand Feelings, Brand Resonance*.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi, yaitu menyajikan data dalam bentuk daftar baris dan kolom atau presentasi grafis.

Adapun tahapan-tahapan dalam membuat distribusi frekuensi menurut Sudjana (2000:78), diantaranya:

1. Setelah data sebuah sampel terkumpul, susunlah data tersebut menurut urutannya (misalnya mulai dari data terkecil sampai pada data terbesar).
2. Tentukan banyak kelas interval yang dikehendaki dalam pembuatan daftar distribusi frekuensi.
3. Kemudian cari besar rentangnya.
4. Tentukan panjang kelas interval, melalui hasil bagi dari rentang dengan banyak kelas interval.
5. Tentukan ujung bawah kelas interval pertama (dapat diambil sama dengan data terkecil).
6. Setelah ujung bawah kelas interval pertama ditentukan, maka ujung bawah kelas-kelas interval berikutnya akan mudah diperoleh yaitu dengan cara menambahkan panjang kelas interval pada ujung bawah kelas interval sebelumnya.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: Moch Ali (195:184)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

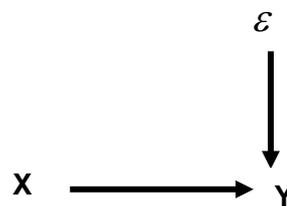
Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui

hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

Dalam menggunakan teknik *Path Analysis* syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seorang peneliti yaitu data yang diperoleh sekurang-kurangnya harus menggunakan data interval. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable eksogen dimensi *Celebrity Endorser* yang terdiri dari *celebrity credibility, expertise, popularity/familiarity, attractiveness, celebrity profession, celebrity life cycle, personality* dan *affordability*. terhadap variabel Y yaitu *brand equity* multivitamin.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar Struktur Hipotesis



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X = Kinerja *Celebrity Endorser*

Y = *Brand Equity*

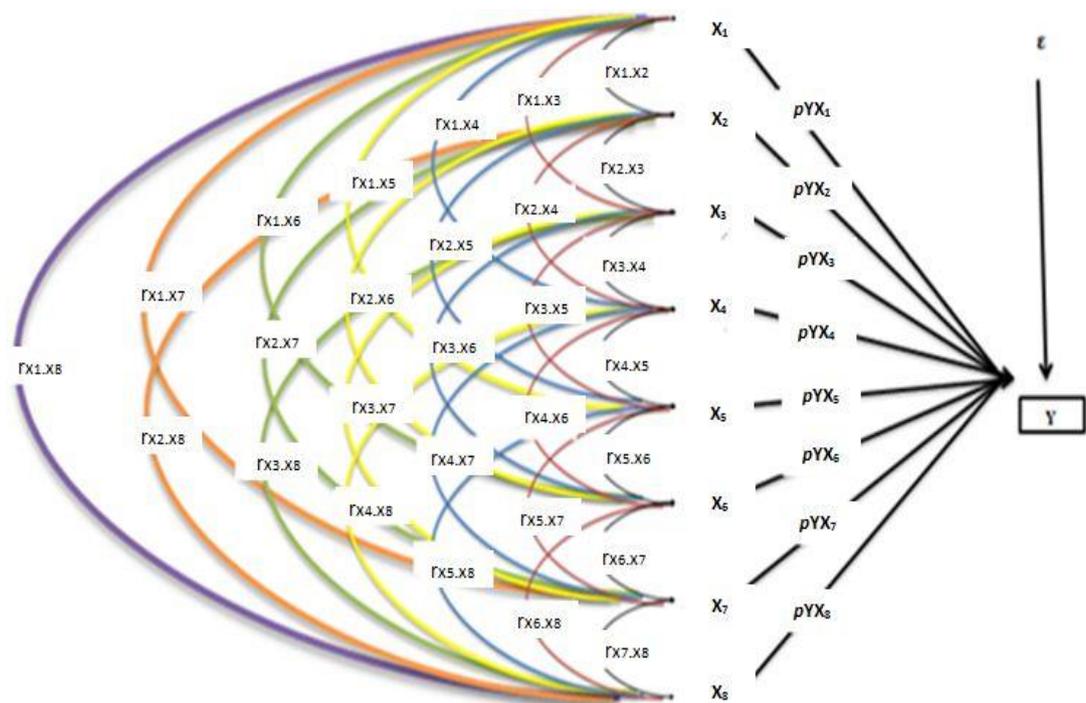
ε = Epsilon (variabel lain)

→ = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 menunjukkan bahwa adanya hubungan kausal antara persepsi kinerja *celebrity endorser* dan *brand equity*, selain itu terdapat variabel residu (ε) yang berarti adalah variabel lain yang berpengaruh terhadap Y tetapi variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Menerjemahkan ke dalam sub hipotesis

Selanjutnya diagram hipotesis pada Gambar 3.2 diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.2 sebagai berikut;



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = Sub variabel *celebrity credibility*
- X_2 = Sub variabel *expertise*
- X_3 = Sub variabel *popularity/familiarity*
- X_4 = Sub variabel *attractiveness*
- X_5 = Sub variabel *celebrity profession*
- X_6 = Sub variabel *celebrity life cycle*
- X_7 = Sub variabel *personality*
- X_8 = Sub variabel *affordability*.
- Y = *Brand equity*
- ϵ = Epsilon
- \rightarrow = Hubungan kausalitas
- \leftrightarrow = Hubungan korelasional

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 & X_8 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} & r_{X_1X_6} & r_{X_1X_7} & r_{X_1X_8} \\ & r_{X_2X_2} & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2X_5} & r_{X_2X_6} & r_{X_2X_7} & r_{X_2X_8} \\ & & r_{X_3X_3} & r_{X_3X_4} & r_{X_3X_5} & r_{X_3X_6} & r_{X_3X_7} & r_{X_3X_8} \\ & & & r_{X_4X_4} & r_{X_4X_5} & r_{X_4X_6} & r_{X_4X_7} & r_{X_4X_8} \\ & & & & r_{X_5X_5} & r_{X_5X_6} & r_{X_5X_7} & r_{X_5X_8} \\ & & & & & r_{X_6X_6} & r_{X_6X_7} & r_{X_6X_8} \\ & & & & & & r_{X_7X_7} & r_{X_7X_8} \\ & & & & & & & r_{X_8X_8} \end{pmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matrik invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 & X_8 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} & C_{1.8} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} & C_{2.8} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} & C_{3.8} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} & C_{4.8} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} & C_{5.8} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} & C_{6.8} \\ & & & & & & C_{7.7} & C_{7.8} \\ & & & & & & & C_{8.8} \end{pmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \\ \rho_{YX5} \\ \rho_{YX6} \\ \rho_{YX7} \\ \rho_{YX8} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} & C_{1.7} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} & C_{2.7} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} & C_{3.7} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} & C_{4.7} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} & C_{5.7} \\ & & & & & C_{6.6} & C_{6.7} \\ & & & & & & C_{7.7} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \\ r_{YX5} \\ r_{YX6} \\ r_{YX7} \\ r_{YX8} \end{pmatrix}$$

6. Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y(X_1 \dots X_8) = [\rho_{YX1} \dots \rho_{YX8}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX8} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

a. Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X6} \cdot \rho_{YX6} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X7} \cdot \rho_{YX7} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_8) &= \underline{\rho_{YX1} \cdot r_{X1.X8} \cdot \rho_{YX8}} +
 \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total (X}_1\text{) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

b. Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_6\text{)} &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X6} \cdot \rho_{YX6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_7\text{)} &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X7} \cdot \rho_{YX7} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_8\text{)} &= \underline{\rho_{YX2} \cdot r_{X2.X8} \cdot \rho_{YX8}} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total (X}_2\text{) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

c. Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_6\text{)} &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{YX6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_7\text{)} &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X7} \cdot \rho_{YX7} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_8\text{)} &= \underline{\rho_{YX3} \cdot r_{X3.X8} \cdot \rho_{YX8}} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total (X}_3\text{) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

d. Pengaruh (X₄) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_6\text{)} &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{YX6} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_7\text{)} &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X7} \cdot \rho_{YX7} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_8\text{)} &= \underline{\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X8} \cdot \rho_{YX8}} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total (X}_4\text{) terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

e. Pengaruh (X₅) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X2} \cdot \rho_{YX2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_6\text{)} &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X6} \cdot \rho_{YX6} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_7\text{)} &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X7} \cdot \rho_{YX7} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_8\text{)} &= \underline{\rho_{YX5} \cdot r_{X5.X8} \cdot \rho_{YX8}} + \\
\text{Pengaruh total (X}_5\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

e. Pengaruh (X₆) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_7\text{)} &= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X7} \cdot \rho_{YX7} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_8\text{)} &= \underline{\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X8} \cdot \rho_{YX8}} + \\
\text{Pengaruh total (X}_6\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

f. Pengaruh (X₇) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX7} \cdot \rho_{YX7} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \rho_{YX7} \cdot r_{X7.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \rho_{YX7} \cdot r_{X7.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \rho_{YX7} \cdot r_{X7.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \rho_{YX7} \cdot r_{X7.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \rho_{YX7} \cdot r_{X7.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_6\text{)} &= \rho_{YX7} \cdot r_{X7.X6} \cdot \rho_{YX6} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_8\text{)} &= \underline{\rho_{YX7} \cdot r_{X7.X8} \cdot \rho_{YX8}} + \\
\text{Pengaruh total (X}_7\text{) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

g. Pengaruh (X₈) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX8} \cdot \rho_{YX8} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_1\text{)} &= \rho_{YX8} \cdot r_{X8.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_2\text{)} &= \rho_{YX8} \cdot r_{X8.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_3\text{)} &= \rho_{YX8} \cdot r_{X8.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_4\text{)} &= \rho_{YX8} \cdot r_{X8.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_5\text{)} &= \rho_{YX8} \cdot r_{X8.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_6\text{)} &= \rho_{YX8} \cdot r_{X8.X6} \cdot \rho_{YX6} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X}_7\text{)} &= \underline{\rho_{YX8} \cdot r_{X8.X7} \cdot \rho_{YX7}} +
\end{aligned}$$

Pengaruh total (X_8) terhadap Y =

8. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8)}}$$

9. Keputusan permintaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = \rho_{YX_6} = \rho_{YX_7} = \rho_{YX_8} = 0$$

H_i : sekurang - kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$; i

= 1,2,3, 4, 5, 6, 7 dan 8

10. Statistik uji yang digunakan

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_i \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, x_2, x_3)(c_{ii} + c_{ij} = c_{jj}))}{(n - k - 1)}}$$

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (mendekati 100%) (n-k-1)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi

yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013:221).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity*.

$H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity*.

1. $H_0: \rho \leq 0$: *Celebrity credibility* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

$H_a: \rho > 0$: *Celebrity credibility* berpengaruh terhadap *brand equity*

2. $H_0: \rho \leq 0$: *Expertise* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*

$H_a: \rho > 0$: *Expertise* berpengaruh terhadap *brand equity*

3. $H_o: \rho \leq 0$: *Popularity/familiarity* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*
 $H_a: \rho > 0$: *Popularity/familiarity* berpengaruh terhadap *brand equity*
4. $H_o: \rho \leq 0$: *Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*
 $H_a: \rho > 0$: *Attractiveness* berpengaruh terhadap *brand equity*
5. $H_o: \rho \leq 0$: *Celebrity profession* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*
 $H_a: \rho > 0$: *Celebrity profession* berpengaruh terhadap *brand equity*
6. $H_o: \rho \leq 0$: *Celebrity life cycle* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*
 $H_a: \rho > 0$: *Celebrity life cycle* berpengaruh terhadap *brand equity*
7. $H_o: \rho \leq 0$: *Personality* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*
 $H_a: \rho > 0$: *Personality* berpengaruh terhadap *brand equity*
8. $H_o: \rho \leq 0$: *Affordability* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*
 $H_a: \rho > 0$: *Affordability* berpengaruh terhadap *brand equity*

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).