BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap *customer-based brand equity* pada pelanggan aplikasi Ruangguru di Indonesia. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *customer-based brand equity* (Y) meliputi *brand salience* (Y_1), *brand performance* (Y_2), *endorser cedibilityry* (Y_3), *brand judgement* (Y_4), *brand feelings* (Y_5), *brand resonance* (Y_6) (Keller, 2013). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *endorser credibility* (X_1) dan *brand credibility* (X_2) yang meliputi *attractiveness* ($X_{1.1}$), *expertise* ($X_{1.2}$), *Trustworthness* ($X_{1.3}$), *Dignified Image* ($X_{1.4}$), *Homogenous* ($X_{1.5}$), *Tie Strength* ($X_{1.6}$) dan *Trustworthness* ($X_{2.1}$) dan *Expertise* ($X_{2.2}$). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan aplikasi Ruangguru di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Maret 2019 sampai Desember 2020, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bougie & Sekaran, 2013) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

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

menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang CBBE serta gambaran *endorser credibility* dan *brand credibility* pada aplikasi Ruangguru.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011), sehinggan tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap CBBE pada pelanggan aplikasi Ruangguru. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala- gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hassan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

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

1. Variabel bebas (X1) adalah *endorser credibility* yang meliputi *attractiveness, expertise, trustworthiness, dignified image, homogenous,* dan *tie strength.*
2. Variabel bebas (X2) adalah *brand credibility* yang meliputi *trusthworthness* dan *expertise*.
3. Variabel terikat (Y1) adalah *customer-based brand equity* yang meliputi *brand salience, brand performance, endorser cedibilityry, brand judgement, brand feelings,* dan *brand resonance.*

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

TABEL 3. 1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Endorser Credibility (X1)	*Endorser credibility* adalah seseorang yang diyakini memiliki dampak besar terhadap perubahan sikap konsumen. (Singh & Banerjee, 2018)				
Atrractiveness ($X_{1.1}$)	Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan dya tarik fisik (Friis-jespersen, 2017).	Daya Tarik	Tingkat daya tarik endorser Ruagguru	Interval	1
		Kecerdasan	Tingkat kecerdasan/kecakapan secara kognitif endorser Ruangguru	Interval	2
		Kharismatik	Tingkat karisma endorser Ruangguru	Interval	3
Expertise ($X_{1.2}$)	Keahlian sumber mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi (Friis-jespersen, 2017).	Keahlian	Tingkat keahlian endorser	Interval	4
		Ber-perngalaman	Tingkat pengalaman endorser Ruangguru	Interval	5
		Kelayakan	Tugkat kelayakan endorser Ruangguru	Interval	6
		Kecakapan	Tingkat kecakapan	Interval	7

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			endorser Ruangguru		
Trusthwortness ($X_{1.3}$)	Kepercayaan diartikan sebagai sejauh mana *endorser* dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur (Friis-jespersen, 2017); (Singh & Banerjee, 2018).	Kejujuran	Tingkat kejujuran endorser Ruangguru	Interval	8
		Keandalan	Tingkat keandalan endorser Ruangguru	Interval	9
		Kredibilitas	Tingkat dipercayanya kredibilitas pesan yang disampaikan endorser Ruangguru	Interval	10
		Moralitas	Tingkat kesopanan endorser Ruangguru	Interval	11
Dignified Image ($X_{1.4}$)	Citra yang bermartabat diartika sebagai citra baik yang dimiliki endorser (Singh & Banerjee, 2018).	Kepedualian sosial	Tingkat kepedulian endorser Ruagguru terhadap lingkungan sosial (bidang pendidikan)	Interval	12
		Empati	Tingkat empati endorser Ruangguru terhadap kehidupan sosial (bidang pendidikan)	Interval	13
		Citra	Tingkat citra baik endorser Ruangguru	Interval	14
Homogenous ($X_{1.5}$)	Bagian atau orang yang mirip satu sama lain atau dari jenis yang sama (Friis-jespersen, 2017).	Homogen	Tingkat kesamaan yang dimiliki endorser dengan pelanggan	Interval	15
Tie Strength ($X_{1.6}$)	keterikatan yang kuat antara endorser dan pelanggan (Friis-jespersen, 2017).	Keterikatan	Tingkat kekuatan hubungan antara endorser dengan konsumen	Interval	16

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Brand Credibility (X2)	*Brand credibility* adalah istilah multi-karakteristik yang meniru integritas merek di mata pelanggan. Karakteristik istilah ini mencakup keandalan merek dalam hal pembenaran klaim, kebenaran, penyebaran kepercayaan, dan memberikan apa yang diiklankan oleh produsen (Martín-consuegra et al., 2018)				
Expertise ($X_{2.1}$)	Keahlian berarti yang mampu atau kemampuan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Erdem & Swait (2004)	Keluasan jangkauan	Tingkat jangkauan merek Ruangguru	Interval	17
		Citra merek	Tingkat popularitas merek Ruangguru	Interval	18
		Inovasi teknologi	Tingkat inovasi teknologi Ruangguru		19
		Kualitas	Tingkat kualitas layanan yang diberikan Ruangguru		20
Trustworthness ($X_{2.2}$)	Kepercayaan dapat disiratkan bahwa suatu merek bersedia memberikan apa yang dijanjikan Erdem & Swait (2004)	Keandalan merek	Tingkat keandalan merek Ruangguru	Interval	21
		Kejujuran merek	Tingkat kejujuran merek Ruangguru	Interval	22
		Kepercayaan merek	Tingkat kepercayaan merek Ruangguru	Interval	23
		Kenyamanan	Tingkat kenyamanan pelanggan aplikasi Ruangguru	Interval	24
Customer-Based Brand Equity (Y)	*Customer-based brand equity* adalah efek diferensial yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek itu.(Keller, 1993).				
Brand Salience (Y_1)	arti penting merek yang mengukur	Kesadaran	Tingkat kesadaran terhadap	Interval	25

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	berbagai aspek kesadaran merek dan frekuensi munculnya merek dalam berbagai situasi atau keadaan (Keller, 2013)		keberadaan merek Ruangguru		
		Pengenalan	Tingkat pengenalan merek Ruangguru pada pelanggan	Interval	26
		Pemahaman	Tingkat pemahaman pelanggan terhadap merek Ruangguru	Interval	27
		Ingatan	Tingkat ingatan pelanggan terhadap merek Ruangguru	Interval	28
Brand Performance (Y_2)	Seberapabaik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Keller, 2013)	Kemudahan layanan	Tingkat kemudahan dalam memakai aplikasi Ruangguru	Interval	29
		Kecepatan layanan	Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan	Interval	30
		Ketepatan layanan	Tingkat ketepatan Ruangguru dalam memberikan layanan	Interval	31
		Efektifitas	Tingkat efektifitas layanan yang diberikan Ruanguru	Interval	32
		Efisiensi	Tingkat efisiensi layanan yang diberikan Ruangguru	Interval	33
		Design	Tingkat kemenarikan gaya dan desain yang ditampilkan oleh Ruangguru dalam *aplikasi*	Interval	34
		Kualitas Kinerja	Tingkat kualitas kinerja yang diberikan Ruangguru	Interval	35
		Navigasi	Tingkat kemudahan pelanggan menemukan posisi dan fungsi setiap tombol	Interval	36

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			yang ada dalam aplikasi		
		Kecepatan akses	Intensitas perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan tanpa menunda	Interval	37
Brand Imagery (Y_3)	Menggambarkan pikiran dan perasaan konsumen terhadap merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen sehingga menyebabkan persepsi tentang merek (Chinomona & Chinomona, 2016; Keller, 2013; Lee, Lee, & Wu, 2011).	Kesukaan terhadap merek	Tingkat rasa suka pelanggan terhadap merek Ruangguru	Interval	38
		Kesukaan terhadap layanan	Tingkat rasa suka pelanggan terhadap pelayanan Ruangguru	Interval	39
		Profesionalitas	Tingkat kesan profesionalitas yang dirasakan terhadap pelayanan Ruangguru	Interval	40
		Reputasi	Tingkat reputasi merek Ruangguru	Interval	41
		Popularitas	Tingkat popularitas Ruangguru di benak pelanggan	Interval	42
Brand judgments (Y_4)	Pendapat pribadi pelanggan tentang dan evaluasi merek, yang konsumen bentuk dengan menempatkan semua kinerja merek yang berbeda (Keller, 2013)	Penampilan	Tingkat penampilan *aplikasi* Ruangguru	Interval	43
		Desain warna	Tingkat pelanggan warna pada *aplikasi* Ruangguru	Interval	44
		Kemudahan	Tingkat kemudahan menggunakan layanan Ruangguru	Interval	45
		Kenyamanan	Tingkat kenyamanan saat menggunakan layanan Ruangguru	Interval	46

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Harga Relatif	Tingkat harga relatif bagi pelanggan Ruangguru	Interval	47
		Keunggulan	Tingkat keunggulan Ruangguru dibandingkan dengan pesaing	Interval	48
		Kualitas	Tingkat kualitas layanan Ruangguru	Interval	49
		Keahlian layanan	Tingkat keahlian Ruangguru dalam melakukan pelayanan	Interval	50
		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Ruangguru	Interval	51
		Daya tarik	Tingkat daya tarik pelanggan terhadap Ruangguru	Interval	52
Brand Feelings (Y_5)	Perasaan merek merupakan respon emosional pelanggan dan reaksi terhadap merek (Keller, 2013).	Kesenangan	Tingkat rasa senang terhadap merek Ruangguru	Interval	53
		Kenyamanan	Tingkat rasa nyaman merek Ruangguru	Interval	54
		Kebanggaan	Tingkat rasa kebanggan terhadap merek Ruangguru	Interval	55
Brand Resonance (Y_6)	Menggambarkan sejauh mana hubungan pelanggan dengan merek yang ditandai dengan intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis dengan merek (Keller, 2013)	Pelanggan aplikasi	Frekuensi pelanggan aplikasi Ruangguru	Interval	56
		Komitmen	Tingkat komitmen untuk membayar lebih tinggi pada produk Ruangguru	Interval	57

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Jonathan Sarwono, 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data

historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara aktif dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian. Responden dari penelitian ini yaitu pelanggan dari aplikasi Ruangguru di Indonesia yang tergabung dalam instagram resmi Ruangguru.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penenlitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpusatakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin & Hassan, 2013:21-22). Pada penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet yang disajikan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Tingkat CBBE pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru
2.	Keterkaitan tingkat CBBE pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru
3.	Keterkaitan tingkat CBBE pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru berdasarkan usia dan tempat tinggal	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru
4	Keterkaitan tingkat CBBE pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru berdasarkan usia dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
5	Keterkaitan tingkat CBBE pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru berdasarkan pendapatan/uang saku dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru
6	Karakteristik pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru berdasarkan tujuan penggunaan dan lama penggunaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru
7	Karakteristik pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru
	Berdasarkan fitur layanan dan *endorser favorit*		
8	Alasan menggunakan Ruangguru sebagai bagian dari startup edukasi Indonesia untuk belajar	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan Ruangguru di Indonesia melalui instagram resmi Ruangguru
9	*Maping* dan *Database Startup*	Sekunder	www.bekraf.go.id/
10	*Database Startup* Asia Tenggara	Sekunder	https://kumparan.com/
11	*Top* 5 *Traffiic Regional Rank Website Startup* 2016-2019	Sekunder	https://www.startupranking.com/
12	*Top* 5 *Traffiic Global Rank Website Startup* 2016-2019	Sekunder	https://www.startupranking.com/
13	*Ranking, total users, revenue startup edukasi*	Sekunder	Diolah dari berbagai sumber
14	Perbandingan Jumlah *pengikut Ruangguru dan Zenius Education di akun facebook dan twittert*	Sekunder	https://www.startupranking.com/
15	Kualitas Kinerja Ruangguru pada 400 responden	Sekunder	(Kemala et al., 2018)
16	Social Network Instagram Ruangguru	Sekunder	https://www.startupranking.com/
17	Pertumbuhan *Startup* Dunia versi GEN	Sekunder	https://www.cnbcindonesia.com/news/20180506194838-4-13806/tiga-pergeseran-mewarnai-gelombang-ketiga-startup-dunia

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Jonathan Sarwono, 2006:112). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk

diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitan. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram aplikasi Ruangguru di Indonesia yang berjumlah 544.000 *followers* (Ruangguru, diakses pada 17 Maret 2019 pada pukul 17.00 WIB)

3.2.4.2 Sampel

Sampe merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Jonathan Sarwono, 2006:111) dalam hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pelanggan aplikasi Ruangguru di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk model SEM-PLS yang diungkapkan Kelloway yaitu paling sedikit 200 responden (Kelloway, 2015). (Joreskog et al., 1996) menyatakan bahwa

hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model SEM-PLS dapat dilihat pada tabel mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variable berikut ini:

TABEL 3.3
UKURANG 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 et al., 1996)

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2013) Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006).

Secara garis bear terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probablility sampling. Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Jonathan Sarwono, 2006:114).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel probability memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling, Sistematic Sampling, Stratification Sampling dan Cluster Sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau simple random sampling adalah

proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Sanusi, 2012). Simple random sampling juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada sampling unit, maka setiap sampling unit sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono, 2004). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarannya adalah pelanggan yang tergabung sebagai pengikut akun Instagram resmi Ruangguru dan telah menggunakan aplikasi sebagai indikasi CBBE.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung samapai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Jonathan Sarwono, 2006:123). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden pelanggan aplikasi Ruangguru. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *endorser credibility*, *brand credibility* dan CBBE. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

   Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

   a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.

   b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis

instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

c. Memberi nilai (*score)* untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan Google Drive, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesiner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (Dirrect Message) atau pesan langsung melalui media sosial instagram pelanggan Ruangguru.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literature mengenai *endorser credibility, brand credibility* dan CBBE. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, 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 realibilitas. 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 dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 21.0 *for* Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

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

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

Sumber: (Sugiyono, 2002)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *endorser credibility* dan *brand credibility* sebagai Variabel X1 dan X2 dan CBBE sebagai variabel Y. Berikut tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Endorser Credibility*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X1 (ENDORSER CREDIBILITY)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	Attractiveness			
1.	Tingkat Daya tarik endorser secara fisik (berparas cantik/tampan)	0,786	0,3610	Valid
2.	Tingkat Kecerdasan/Kecakapan yang dimiliki endorser secara kognitif	0,833	0,3610	Valid
3.	Tingkat Kharisma/pesona endorser di masyarakat	0,828	0,3610	Valid
	Expertise			
4.	Tingkat Keahlian endorser dalam bidang pendidikan Tingkat keahlian endorser	0,881	0,3610	Valid
5.	Tingkat Pengalaman endorser dalam bidang pendidikan	0,900	0,3610	Valid
6.	Tingkat Kelayakan endorser dalam menyampaikan nilai yang dimiliki perusahaan	0,813	0,3610	Valid
7.	Tingkat kecakapan endorser Ruangguru	0,657	0,3610	Valid
8.	Tingkat Kejujuran endorser dalam menyampaikan pesan	0,847	0,3610	Valid
9.	Tingkat Keandalan endorser dalam menyampaikan pesan	0,520	0,3610	Valid
10	Tingkat dipercayanya kredibilitas pesan yang disampaikan endorser Ruangguru	0,885	0,3610	Valid
11.	Tingkat kesopanan endorser Ruangguru	0,687	0,3610	Valid
12.	Tingkat kepedulian endorser Ruagguru terhadap lingkungan sosial (bidang pendidikan)	0,781	0,3610	Valid
13.	Tingkat empati endorser Ruangguru terhadap kehidupan sosial (bidang pendidikan)	0,835	0,3610	Valid
14.	Tingkat citra baik endorser Ruangguru	0,739	0,3610	Valid
15.	Tingkat kesamaan yang dimiliki endorser dengan pelanggan	0,744	0,3610	Valid
16.	Tingkat kekuatan hubungan antara endorser dengan konsumen	0,876	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Hasil Pengujian Variabel X1 (*Endorser Credibility*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Expertise* dengan pernyataan pengalaman endorser dalam bidang pendidikan yang bernilai 0,900, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Trustworthness* dengan pernyataan keandalan endorser dalam menyampaikan pesan dengan nilai 0,520. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Credibility*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VARIABEL X2 (BRAND CREDIBILITY)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
	Expertise			
17.	Tingkat jangkauan merek Ruangguru	0,809	0,3610	Valid
18.	Tingkat popularitas merek Ruangguru	0,894	0,3610	Valid
19.	Tingkat inovasi teknologi Ruangguru	0,816	0,3610	Valid
20.	Tingkat kualitas layanan yang diberikan Ruangguru	0,839	0,3610	
	Trustworthness			
21.	Tingkat keandalan merek Ruangguru	0,741	0,3610	Valid
22.	Tingkat kejujuran merek Ruangguru	0,893	0,3610	Valid
23.	Tingkat kepercayaan merek Ruangguru	0,786	0,3610	Valid
24.	Tingkat kenyamanan pelanggan aplikasi Ruangguru	0,922	0,3610	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Variabel X2 (*Brand Credibility*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Trustworthness* dengan pernyataan kenyamanan pelanggan saat menggunakan aplikasi Ruangguru yang bernilai 0,922, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Trustworthness* dengan pernyataan keandalan merek Ruangguru dengan nilai 0,741. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Credibility*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VARIABEL Y
(CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY)

No.	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
	Brand Salience			
25..	Tingkat kesadaran terhadap keberadaan merek Ruangguru	0,878	0,3610	Valid
26.	Tingkat pengenalan merek Ruangguru pada pelanggan	0,746	0,3610	Valid
27.	Tingkat pemahaman pelanggan terhadap merek Ruangguru	0,810	0,3610	Valid
28.	Tingkat ingatan pelanggan terhadap merek Ruangguru	0,647	0,3610	
	Brand Performance			
29.	Tingkat kemudahan dalam memakai aplikasi Ruangguru	0,901	0,3610	Valid
30.	Tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan	0,790	0,3610	Valid
31.	Tingkat ketepatan Ruangguru dalam memberikan layanan	0,809	0,3610	Valid
32.	Tingkat efektifitas layanan yang diberikan Ruanguru	0,874	0,3610	Valid

No.	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
33.	Tingkat efisiensi layanan yang diberikan Ruangguru	0,755	0,3610	Valid
34.	Tingkat kemenarikan gaya dan desain yang ditampilkan oleh Ruangguru dalam *aplikasi*	0,811	0,3610	Valid
35	Tingkat kualitas kinerja yang diberikan Ruangguru	0,916	0,3610	Valid
36.	Tingkat kemudahan pelanggan menemukan posisi dan fungsi setiap tombol yang ada dalam website	0,821	0,3610	Valid
37.	Intensitas perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tanpa menunda	0,555	0,3610	Valid
	Endorser cedibilityry			
38.	Tingkat rasa suka pelanggan terhadap merek Ruangguru	0,590		Valid
39.	Tingkat rasa suka pelanggan terhadap pelayanan Ruangguru	0,609		Valid
40.	Tingkat kesan profesionalitas yang dirasakan terhadap pelayanan Ruangguru	0,858		Valid
41.	Tingkat reputasi merek Ruangguru	0,822		Valid
42.	Tingkat popularitas Ruangguru di benak pelanggan	0,720		Valid
	Brand Judgement			
43.	Tingkat penampilan *aplikasi* Ruangguru	0,840	0,3610	Valid
44.	Tingkat pelanggan warna pada *aplikasi* Ruangguru	0,483	0,3610	Valid
45.	Tingkat kemudahan menggunakan layanan Ruangguru	0,819	0,3610	Valid
46.	Tingkat kenyamanan saat menggunakan layanan Ruangguru	0,660	0,3610	Valid
47.	Tingkat harga relatif bagi pelanggan Ruangguru	0,671	0,3610	Valid
48.	Tingkat keunggulan Ruangguru dibandingkan dengan pesaing	0,782	0,3610	Valid
49.	Tingkat kualitas layanan Ruangguru	0,935	0,3610	Valid
50.	Tingkat keahlian Ruangguru dalam melakukan pelayanan	0,889	0,3610	Valid
51.	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Ruangguru	0,868	0,3610	Valid
52.	Tingkat daya tarik pelanggan terhadap Ruangguru	0,575	0,3610	Valid
	Brand Feelings			
53.	Tingkat rasa senang terhadap merek Ruangguru	0,721	0,3610	Valid
54.	Tingkat rasa nyaman merek Ruangguru	0,820	0,3610	Valid
55.	Tingkat rasa kebanggan terhadap merek Ruangguru	0,708	0,3610	Valid
	Brand Resonance			
56.	Frekuensi pelanggan aplikasi Ruangguru	0,735	0,3610	Valid
57.	Tingkat komitmen untuk membayar lebih tinggi pada produk Ruangguru	0,667	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Variabel Y (*Customer-based brand equity*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Brand Judgement* dengan pernyataan kualitas pelayanan Rungguru yang bernilai 0,935, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Brand Judgement* dengan pernyataan penggunaan warna pada aplikasi Ruangguru dengan nilai 0,483.

Hasil uji coba instrumen untuk variabel *endorser credibility, brand credibility,* dan *customer-based brand equity* berdasarkan hasil perhitungan validitas *item* instrumen yang dilakukandengan bantyan program SPSS 20.0 *for windows,* menunjukan bahwa butir-butirpernyataan dalam kuesioner valid karena *score* rhitung lebih besar jika dibandingkan dengan rtabel yang bernilai 0,3610.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

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

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

Pegujiuan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Crombach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrument

n = Jumlah *item* yang diuji

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai rtabel sebesar 0,3610. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 20.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 (hal. 62) mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X1, X2, DAN Y

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Endorser Credibility	0,959	0,3610	Reliabel
2	Brand Credibility	0,852	0,3610	Reliabel
3	Customer-based brand equity	0,975	0,3610	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

(Menggunakan IBM SPSS versi 20.0 *for Windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
   a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
   b. Memberi skor pada setiap *item*
   c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
   d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterprestasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS).

Penelitian ini meneliti pengaruh *endorser credibility* (X1) dan *brand credibility* (X2) terhadap CBBE (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sematic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003).

Semantic differential Scale digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau checklist, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya (Sugiyono, 2002).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan jawaban dapat dilihat pada table 3.8 mengenai Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif berikut:

TABEL 3. 8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/ Sangat Dipercaya/ Sangat Kuat/ Sangat Unggul/ Sangat Disadari/ Sangat Berkesan/ Sangat Suka/ Sangat Terjangkau/Sangat Senang/Sangat Nyaman/Sangat Bangga	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Dipercaya/Sangat lemah/Sangat tidak unggul/Sangat tidak disadari/Sangat tidak berkesan/Sangat tidak suka/Sangat tidak terjangkau/Sangat tidak senang/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak bangga
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003).

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand credibility* dan CBBE. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif kedua variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam

bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation adalah data berskala nominal atau kategori (Ghozali P. , 2018).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistic untuk mengidentifikasikan dan mengetahui korelasi antar dua variabel, apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/ Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi Identitas/Karakteristik/Pengalaman	TOTAL
	Total		
	TOTAL		

Sumber : Dimodifikasi dari (Sudjana, 2000)

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Formula yang dibuat untuk memperoleh skor ideal adalah sebagai berikut:

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

3. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis Deskriptif Variabel X1

(*Endorser Credibility*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *endorser credibility* melalui *attractiveness, expertise, trustworthiness, dignified image, homogenous,* dan *tie* strength; 2) Analisis Deskriptif Variabel X2 yang terfokus pada penelitian *brand credibility* melalui *expertise* dan *trustworthiness*; 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (*CBBE*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *CBBE* melalui *brand salience, brand performance, endorser cedibilityry, brand judgement, brand feelings,* dan *brand resonance.*

Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan yaitu dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Tabel 3.10 Tabel Analisis Data Deskriptif menunjukan format table yang digunakan dalam menganalisis atau menguji data deskriptif pada penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 3.10
TABEL ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alt Jawaaban					Total	Skor Ideal	Total Skor Per-*Item*	% Skor
		6	5	4	3	1				
	Skor									
	Total Skor									

Sumber : Dimodifikasi dari (Sekaran, 2003).

Penafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal disajikan pada Tabel 3.11 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.

TABEL 3. 11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
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: Moch. Ali (1985:184)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang

dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *CBBE* (Y) dan variabel *endorser credibility* (X1) dan *brand credibility* (X2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

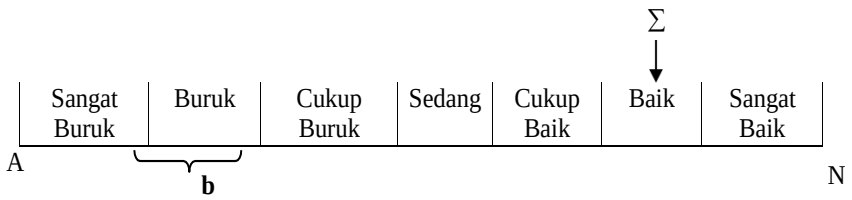
1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

   Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

   Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden
2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *CBBE, Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* berikut:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN ENDORSER CREDIBILITY, BRAND CREDIBILITY DAN CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Keterangan:

a = Skor minimum Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval N = Skor ideal Teknik Analisis Data

Verifikatif

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2.1 Definisi SEM

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehinggan tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin Z. , 2011).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstrak laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik multivariate dependent, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al, 1995) dalam Ghozali (2006, hlm.20).

Secara teknis SEM dibagi dalam 2 kelompok,SEM yang berbasis kovarian dengan menggunakan LISREL atau AMOS dan SEM yang berbasis varian yang mengunakan SmartPLS atau PLSGraph. Basis kovarian SEM model harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan bertujuan untk mengkonfirmasi model dengan data empirisnya. Sedangkan yang berbasis varian lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak begitu menjadi hal terpenting (Ghozali, 2014, hlm 21).

Basis komponent atau varian merupakan alternatif kovarian dengan pendekatan metode *Partial Least Square (PLS)* bertujuan sebagai prediksi. SEM yang berbasis varian menurut Abdilah (2015,hlm.144), adalah SEM yang menggunakan varian dalam proses iterasi atau blok varian antar indikator atau parameter yang diestimasi dalam satu variabel laten lain dalam satu model penelitian. Konsekuensi proses iterasi berbasis varian adalah adanya pengabaian efek multikolinearitas antar indikator dan variabel laten. Keunggulan metode ini

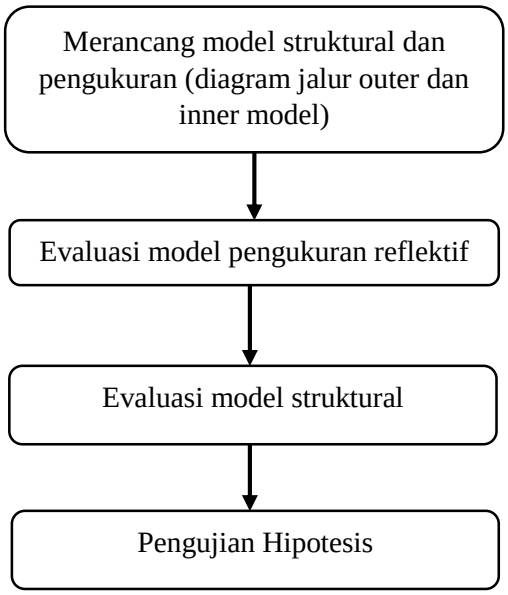
adalah (Abdilah, 2015,hlm.165):

a. Metode ini tepat digunakan untuk model prediksi yang bertujuan memprediksi hubungan efek kausalitas pada jenjang variabel laten.
b. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
c. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
d. Hasil tetah kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing values*)
e. Lebih kuat secara praktis karen alebih efisien dalam proses eksekusi.
f. Dapat mengolah data sample kecil, kokoh terhadap deviasi asumsi normalitas, mengukur indikator-indikator reflektif dan formatif, dan mengukur model rekursif.
g. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
h. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinus.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2014,hlm.21) menyatakan bahwa PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi mempunyai sifat non parametrik.

3.2.7.2.2 Model dalam SEM PLS

Gambar 3. Tahapan Analisis Data PLS menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya adalah sebagai berikut (Ghozali I. , 2014):



Gambar 3. 2
Tahapan Analisis Data PLS

Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS:

1. Merancang model struktural dan pengukuran

Inner model atau biasa disebut dengan *inner relation, structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta 0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana η menggambarkan vektor endogen (dependen) variabel laten, ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen η, atau biasa disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\eta j = \Sigma i\ \beta ji\ \eta i + \Sigma i\ \gamma jb\ \xi b + \zeta j$$

Bji dan γjb adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan Ŋ sepanjang range indeks i dan b, dan ζj adalah *inner residual variable.* Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah CBBE, sedangkan variabel eksogennya yaitu *endorser credibility dan brand credibility.*

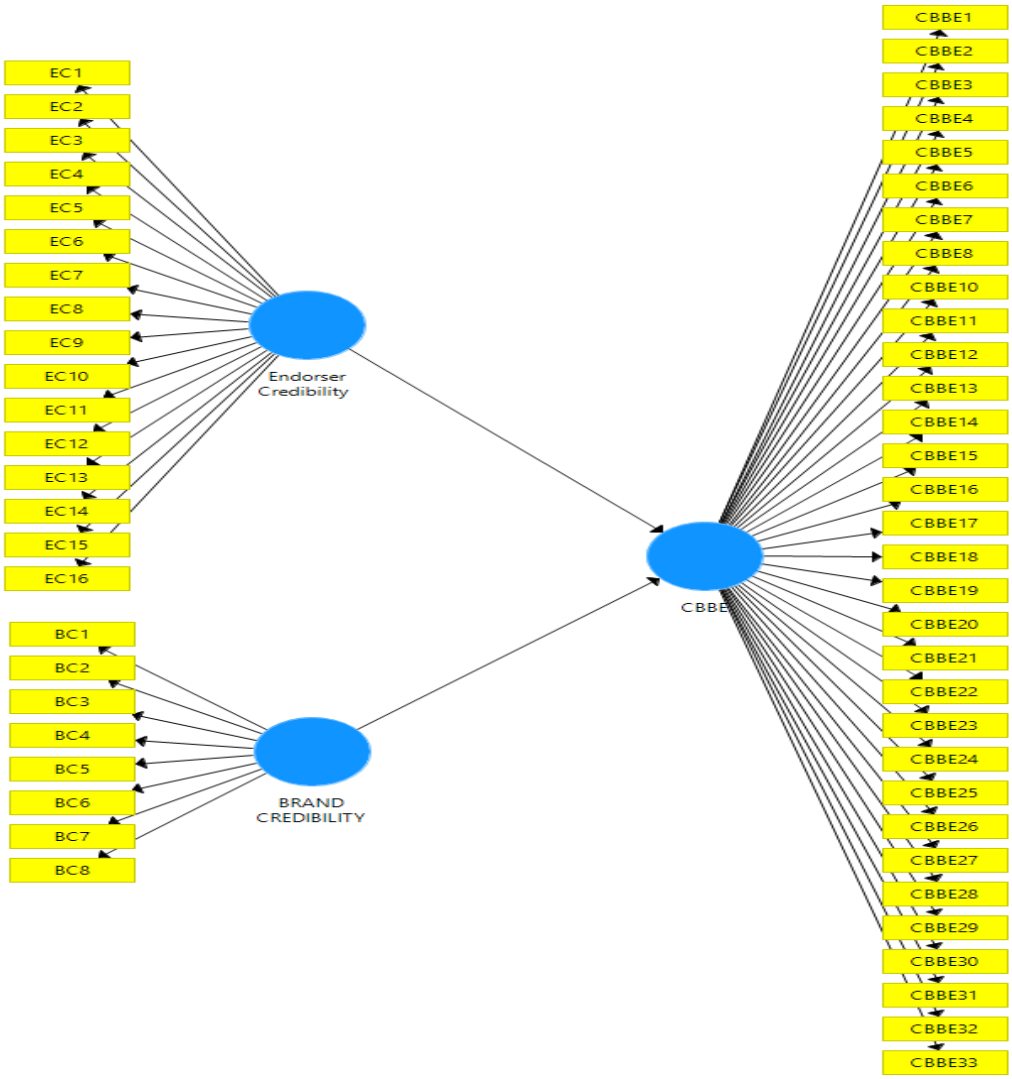
Setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model*, selanjutnya adalah merancang *outer model*. Model yang biasa disebut dengan *outer relation* atau *measurement* model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda x\ \xi + \varepsilon x$$

$$Y = \Lambda y\ \eta + \varepsilon y$$

Dari model tersebut X dan Y adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan ŋ, sedangkan Λx dan Λy merupakan matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, εx dan εy adalah simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator yang sudah dipaparkan sebelumnya dimana variabel endogen CBBE dibangun dengan 33 indikator (CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB6, CB7 CB8, CB9, CB 10, CB11, CB12, CB13, CB 14, CB 15, CB 16, CB17, CB18, CB19, CB20,CB21, CB22,CB23, CB24, CB25, CB6, CB27, CB28, CB29, CB30, CB1, CB32, CB33), kemudian faktor eksogen yaitu *endorser* credibility di bangun dengan 16 indikator (EC1, EC2, EC3, EC4, EC5, EC6, EC7, EC8, EC9, EC10, EC11, EC12, EC13, EC14, EC15, EC16, dan *brand credibility* dibangun dengan 8 indikator (BC1, BC2, BC3, BC4, BC5, BC6, BC7, BC8). Adapun model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. 3
Model Penelitian

2. Evaluasi model pengukuran reflektif

Pada tahap evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

a) Uji *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability digunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang

mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014,hlm.74). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan loading dalammenginterprestasi matrik faktor.

b) Uji *Discriminant Validity*, untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk mencari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{AVE}$) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*).

c) Uji *Average Variance Extracted* (AVE), pengujian ini dilakukan untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari variance (Garson, 2016).

d) Uji *Composite Reliability*, uji ini untuk mengukur internal konsistensi dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* adalah uji alternatif lain dari *Cronbach's alpha,* apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *Cronbach's alpha.* Selain itu Yamin (2011) berpendapat bahwa apabila *Cronbach's alpha* kurang dari 0.50 tetapi nilai dari *composite reliability* lebih dari 0.70 maka konstruk masih dapat dikatakan reliabel.

3. Evaluasi model struktural

Analisis model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-*square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji

t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan evaluasi model struktural:

a. Analisis R-*Square* (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Hasil R-*square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model "baik", "moderat", dan "lemah".

b. Analisis *Multicollinearity,* uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM dapat dilihat pada nilai tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai VIP > 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas (Garson, 2016).

c. Analisis F^2 (*effect size*) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.

d. Analisis Q-*Square Predictive Relevance.* Pengujian ini berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai q-*squar*e lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai predictive relevance yang baik, sedangkan nilai q-square kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Rumus untuk mencari nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1- R^{2)}$$

e. Analisis *Good of Fit (GoF),* dalam analisis data menggunakan SEM-PLS, pengujian GoF dilakukan secara manual. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan CB-SEM. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

4. Pengujian hipotesis

Setalah model di uji kemudian dengan hasil yang mengindikasikan model tersebut fit dengan data, maka tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji hipotesis dilakukan untuk

membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka hipotesis diterima. Selain itu untuk menguji hipotesis PLS-SEM dapat dilihat dari nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

   $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *endorser credibility* terhadap *brand credibility*

   $H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *endorser credibility* terhadap *brand credibility*

b. Hipotesis Kedua

   $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand cedibility* terhadap CBBE

   $H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand cedibility* terhadap CBBE

c. Hipotesis Ketiga

   $H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *endorser credibility* terhadap CBBE melalui *brand credibility*

   $H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *endorser credibility* terhadap CBBE melalui *brand credibility*