

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang menganalisis bagaimana pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *brand advocacy* (Y) dengan dimensi yang terdiri dari *intention to try new product of the brand, favorable word of mouth, resilience to negative information, trust, affective commitment*. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *brand personality* (X₁) dengan dimensi yang terdiri dari *simplicity, activity, security, sincerity, excitement, sophistication* dan *ruggedness*. Variabel eksogen lainnya yaitu *brand love* (X₂) dengan dimensi yang terdiri dari *passion driven behavior, self-brand integration, emotional connection, anticipated separation distress, attitude valence* dan *attitude strength*.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 20 Januari 2022 hingga 1 Juni 2022 dan dilakukan pada *reviewers* di forum Female Daily, dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily dengan menggunakan metode *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (*point time approach*) (Siyoto, 2015), serta dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat disebut dengan *one snapshot* atau sekali bidik (Dare et al., 2017).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel dan pertimbangan tujuan penelitian, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan

verifikatif. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Gall dalam (Aloud, 2017), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu masalah dan untuk mendeskripsikan, secara sistematis, faktual dan akurat fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran responden mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada kosmetik Wardah, Emina dan Make Over, sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) atau variabel endogen dan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel eksogen sehingga penelitian ini disebut juga penelitian kausalitas (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada kosmetik Wardah, Emina dan Make Over.

Menurut jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan dengan aktifitas pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Oprasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat (Dinc & Budic, 2016). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *brand personality* (X_1) dan *brand love* (X_2), serta variabel endogen yaitu *brand advocacy* (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Personality</i> (X ₁)	<i>Simplicity</i>	Sifat merek yang menggambarkan karakter simpel dalam penggunaan merek dan kemudahan dalam mendapatkan produk (Y. Kim, 2009).	<i>Ordinary</i>	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	1
			<i>Simple</i>	Tingkat kemudahan pemakaian produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	2
			<i>Active</i>	Tingkat aktivitas kampanye produk yang dilakukan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	3
			<i>Innovation</i>	Tingkat aktivitas inovasi produk yang dilakukan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	4
			<i>Assurance</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	5
			<i>Proctecting</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan berupa sertifikasi BPOM pada kemasan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	6
			<i>Cheerfull</i>	Tingkat keidentikan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dengan nuansa ceria	Interval	7
	<i>Activity</i>	Sifat merek yang menggambarkan keaktifan merek, dinamika dan inovasi (Amaya, 2017).				
	<i>Security</i>	Sifat merek yang peduli dalam memberikan jaminan kepada pelanggan untuk memungkinkan mereka untuk mencapai standar hidup yang wajar dan melindungi mereka dari kejadian dari segala kemungkinan dan keamanan produk (Layla & Dube, 2020).				
	<i>Sincerity</i>	Sifat merek yang menunjukkan kebermanfaatn, ketulusan pada tampilan, keceriaan dan semangat				

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		jiwa muda merek (Guthrie et al., 2008).	<i>Young</i>	Tingkat keidentikan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) identik dengan usia muda	Interval	8
	<i>Excitement</i>	Sifat merek yang menggambarkan kepribadian menyenangkan, menunjukkan gaya dan energi mengikuti <i>trend</i> (Dolatabadi et al., 2012)	<i>Spirited</i>	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang memiliki semangat	Interval	9
			<i>Up-to-date</i>	Tingkat kesesuaian produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang <i>up-to-date/kekinian</i> .	Interval	10
	<i>Sophistication</i>	Sifat merek yang menggambarkan kepribadian kecanggihan dan memberikan kepuasan duniawi (Layla & Dube, 2020).	<i>Upperclass</i>	Tingkat kesesuaian produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang mewah	Interval	11
				Tingkat kesesuaian produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang eksklusif	Interval	12
	<i>Ruggedness</i>	Sifat merek yang menggambarkan kepribadian tangguh dan kuat (Shill, 2021).	<i>Tough</i>	Tingkat ketahanan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) saat digunakan pada waktu yang lama	Interval	13
				Tingkat ketahanan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) digunakan saat di luar ruangan	Interval	14
	<i>Brand love</i> merupakan kepuasan serta kesan yang tinggi dimiliki oleh pelanggan terhadap merek serta produknya dan dapat menyebarkan kesadaran dan loyalitas merek (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)					
<i>Brand Love (X₂)</i>	<i>Passion-driven behaviors</i>	Merek mampu mewujudkan perasaan gairah pada pelanggan yang berinteraksi dengan merek	<i>Passionate</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dengan memberikan gairah	Interval	15
				Tingkat kehebatan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	16

Mella Maulani, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		berdasarkan kelebihan merek (Setyawati et al., 2018).				
	<i>Self-brand integration</i>	Merek memiliki identitas yang diinginkan dan identitas yang dipikirkan oleh pengguna sehingga merek bermakna bagi pelanggan (Nareswari, 2021).	<i>Desired Self Identity</i>	Tingkat kesesuaian karakteristik <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dengan kepribadian pelanggan	Interval	17
			<i>Life meaning and intrinsic reward</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dengan memberikan arti bagi hidup Anda	Interval	18
	<i>Emotional connection</i>	Merek mampu mewujudkan perasaan keterikatan emosional pada konsumen dengan sebuah kenyamanan dan intuisi sehingga berpengaruh positif (Mohamad Daud & Hee, 2021).	<i>Express Extend Feel</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan kenyamanan	Interval	19
			<i>Positive effect</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan dampak positif	Interval	20
	<i>Anticipated separation distress</i>	Merek mampu menghindari kekecewaan dari pelanggan apabila terjadi kekecewaan yang menimbulkan rasa khawatir (Setyawati et al., 2018).		Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) terhindar dari berita buruk	Interval	21
			<i>Worry Feel</i>	Tingkat kemampuan merek memberikan rasa khawatir ketika ada berita buruk mengenai <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	22
	<i>Attitude Valance</i>	Merek mampu mewujudkan perasaan senang pada pelanggan terhadap merek serta perasaan kerinduan (Joshi & Garg, 2020).	<i>Pleasure</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan rasa senang	Interval	23
			<i>Feeling</i>	Tingkat kemampuan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan rasa rindu saat tidak menggunakannya	Interval	24
	<i>Attitude strength</i>	Merek mampu mewujudkan bagaimana pelanggan mencintai	<i>declaration of effect</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) membuat Anda jatuh cinta	Interval	25

Mella Maulani, 2022

PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY

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

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
Brand Advocacy (Y)		merek sebagai tolak ukur (Nareswari, 2021)	<i>Actual behaviors</i>	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) membuat Anda setia menggunakan produknya	Interval	26	
	<i>Brand advocacy</i> merupakan "kesediaan" untuk berbagi informasi merek dan advokat menyarankan lebih dari keinginan atau dorongan untuk menyebarkan berita mengenai merek (K. L. Keller & Swaminathan, 2020)						
	<i>Intention to try new product of the brand</i>	Niat memberi dukungan dengan menggunakan produk yang dikeluarkan (Paopan, 2021).	<i>Product loyalty</i>	Tingkat niat untuk mencoba semua produk kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	27	
			<i>Try the product</i>	Tingkat niat melakukan pembelian setiap <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) mengeluarkan produk baru	Interval	28	
	<i>Resilience to negative information</i>	Ketahanan informasi negatif terjadi karena kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku peran ekstra, seperti kesopanan, dan sportivitas. (Mahmood & Haider, 2020).	<i>Ignore negative information</i>	Tingkat kesediaan untuk mengabaikan informasi negatif tentang produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	29	
			<i>Another chance</i>	Tingkat kesediaan menggunakan kembali produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) meski pernah kecewa dengan produk tersebut	Interval	30	
	<i>Positive word of mouth</i>	Menyebarkan pesan positif merek untuk mendukung merek (Rubiyanti & Hariandja, 2020).	<i>Promotion</i>	Memberikan detail promosi produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/	Interval	31	
			<i>Platform</i>	Memberikan <i>review</i> positif pada produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) di <i>beauty review platform</i>	Interval	32	
				Memberikan <i>rating</i> sempurna pada produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) di <i>e-commerce</i>	Interval	33	
		<i>Trust</i>	Kepercayaan yang berbasis pada pengetahuan suatu merek sehingga	<i>Trustworthiness</i>	Membuat orang lain percaya mengenai keunggulan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	34

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dengan percaya diri melakukan rekomendasi untuk orang lain (Laophon & Khamwon, 2020).	<i>Recomendation</i>	Merekomendasikan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) kepada orang lain	Interval	35
	<i>Affective Committment</i>	Hubungan komitmen antara pengguna dengan merek dengan menjadi “ <i>angel</i> ” merek dengan membela merek serta komitmen untuk hanya menggunakan merek pengalaman (Turri et al., 2018)	<i>Loyalty</i>	Tingkat komitmen untuk membela <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dalam setiap keadaan	Interval	36
				Tingkat komitmen untuk tetap hanya memakai produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	Interval	37

Sumber : Pengolahan data, 2022

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data primer, merupakan data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian (McDaniel & Gates, 2018). Menurut U Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily.
2. Data sekunder, merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil <i>reviewers</i> Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily berdasarkan karakteristik, pengalaman dan penilaian.	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
2.	Keterkaitan <i>reviewers</i> Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily berdasarkan usia dan jenis kelamin.	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
3.	Keterkaitan <i>reviewers</i> Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan.	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
4.	Keterkaitan <i>reviewers</i> Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily berdasarkan status pekerjaan dan uang saku/pendapatan.	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
5.	Keterkaitan <i>reviewers</i> Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily berdasarkan merek kosmetik dan kategori kosmetik yang digunakan.	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
6.	Alasan menggunakan produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over.	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
7.	Dampak penggunaan produk kosmetik Wardah, Emina dan Make over yang dirasakan <i>reviewers</i> di forum Female Daily.	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
8.	Tanggapan <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make over mengenai <i>brand advocacy</i> .	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
9.	Tanggapan <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make over mengenai <i>brand love</i> .	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
10.	Tanggapan <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make over mengenai <i>brand personality</i> .	Hasil pengolahan data <i>reviewers</i> kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di forum Female Daily	Primer
11.	Perkiraan Pendapatan <i>Beauty and Personal Care Product</i> Tahun 2010-2023	<i>Beauty and Personal Care Product</i> (www.statiska.com)	Sekunder
12.	Tingkat Penggunaan Kosmetik Dan <i>Skincare</i> Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19	<i>Beauty product before and after pandemic</i> (www.statiska.com)	Sekunder
13.	<i>Corporate Image Award</i> 2020 Kategori Kosmetik	<i>Corporate Image Award</i> 2020 (Marketing.id, 2020)	Sekunder
14.	Data Penggunaan <i>Hashtag Beauty Brand</i> dalam Instagram Post 2020	Data Penggunaan <i>Hashtag Beauty Brand</i> (Digimind.id, 2020)	Sekunder
15.	Data Persentasi Jumlah <i>Reviewers</i> , Tingkat Rekomendasi dan Produk Kosmetik Wardah pada Forum Female Daily	www.femaledaily.com .	Sekunder
16.	Data Persentasi <i>Reviewers</i> dan Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Emina pada Forum Female Daily	www.femaledaily.com	Sekunder
17.	Data Persentasi <i>Reviewers</i> dan Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Make Over pada Forum Female Daily	www.femaledaily.com	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari berbagai subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017c).
Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengertian populasi menurut Sekaran dan Bougie (2016), yang berhubungan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, benda atau hal-hal menarik yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi juga merupakan total dari semua elemen yang terdapat pada beberapa karakteristik dengan tujuan mendapatkan informasi dari karakteristik suatu populasi dengan mengambil sampel (Malhotra, 2015). Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily seperti pada Tabel 3.3 Jumlah Populasi Penelitian berikut ini

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI PENELITIAN

Merek	Jumlah <i>Reviewers</i>
Wardah	4.572 orang
Emina	4.098 orang
Make Over	1.764 orang
Total	10.434 orang

Sumber: diolah dari forum www.femaledaily.com, diakses pada 20 Maret 2022.

Berdasarkan Tabel 3.3 jumlah *reviewers* Wardah berjumlah 4.572 orang, Emina berjumlah 4.098 orang dan Make Over 1.764 orang di Forum Female Daily pada 20 Januari 2022 pukul 15.34 WIB sehingga total populasi pada penelitian ini berjumlah 10.434 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang menjadi pilihan pada sebuah proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi penelitian (Malhotra, 2015), hal yang sama dijelaskan juga oleh (Uma Sekaran, 2014) mengatakan sampel merupakan bagian dari populasi, sedangkan menurut Mcdaniel and Gates (2018) menjelaskan sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Indikator penting dalam pengujian sampel adalah seberapa baik sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily. Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *structural equation model* (SEM).

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pendapat diungkapkan Kelloway (2015), menyatakan ukuran untuk model *structural equation model* (SEM) adalah minimal 200 sampel. Sejalan dengan Keloway, Joreskog (1996) yang dikutip dalam (Haryono, 2016), menyatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

TABEL 3.4
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

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

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

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel menurut Joreskog (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen diantaranya *brand personality* (X_1) dan *brand love* (X_2), serta 1 variabel endogen yaitu *brand advocacy* (Y), maka penelitian ini mengambil jumlah sampel data sebanyak 200 sampel yang merupakan *reviewers* produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily. Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 sampel tersebut karena bergantungnya model *structural equation model* (SEM) pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015), serta untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis agar mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini dilakukan pada *brand* kosmetik di Forum Female Daily, dengan dengan objek penelitian *reviewers* Wardah berjumlah 4.572 orang, Emina berjumlah 4.098 orang dan Make Over 1.764 orang di Forum Female Daily pada 20 Januari 2022 pukul 15.34 WIB, berdasarkan penjelasan tersebut jumlah ketiga kosmetik *reviewers* tersebut berbeda-beda dan berdasarkan pemaparan diatas jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 200 responden, sehingga diperlukan pembagian jumlah sampel secara proposional.

Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel total yang diambil dari masing-masing jumlah pengguna pada masing-masing produk kosmetik Wardah, Emina dan Make Over pada forum Female Daily yang dipilih. Penentuan sampel yang akan diambil dari masing-masing objek dilakukan dengan bantuan formula Bowley (Monica et al., 2018) berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Jumlah anggota hasil dari alokasi sampel secara proporsional adalah sebagai berikut :

$$nWardah = \frac{4572}{10.434} \times 200 = 87,6 \approx 88 \text{ sampel}$$

$$nEmina = \frac{4098}{10.434} \times 200 = 78,4 \approx 78 \text{ sampel}$$

$$nMake\ Over = \frac{1764}{10.434} \times 200 = 33,8 \approx 34 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh data jumlah sampel Wardah sebanyak 88 sampel, Emina 78 sampel dan Make Over 34 sampel sehingga sesuai dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel atau bisa disebut juga dengan *sampling* adalah suatu proses dimana pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dapat memungkinkan sampel pemahaman mengenai sifat serta karakteristik yang dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan *sampel* yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*, pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* ialah teknik penarikan sampel dengan setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel (Uma Sekaran & Bougie, 2016). *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling*, *simple random sampling*, dan *cluster sampling*, *stratification sampling*. Metode pada *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple*

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER* DI FORUM *FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

random sampling, dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara. Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. *Backup* data untuk menjadi kerangka *sampling reviewers* kosmetik Wardah, Emina dan Make Over pada forum Female Daily
2. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website* Wheelsofname.com yang dapat diakses melalui google.com
3. Menghubungi *reviewers* berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Massage*) pada akun Female Daily *reviewers*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), teknik pengumpulan data yaitu metode untuk mengumpulkan data yang akan dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan penulis dalam penelitian ini diantara lain adalah:

1. Studi literatur, merupakan suatu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand personality*, *brand love* dan *brand advocacy*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketing), e) Media elektronik (internet), f) Instagram, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.
2. Kuesioner, merupakan teknik untuk pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pernyataan tertulis secara *online* kepada responden sesuai dengan pengalaman responden implementasi dan pelaksanaan *brand personality*, *brand love* dan *brand advocacy*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *followers* secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* dalam forum Female Daily responden secara langsung.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Kedudukan data dalam sebuah penelitian adalah sangat penting, dikarenakan menggambarkan variabel yang diteliti sehingga akan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Guna menguji kelayakan instrumen pengumpulan data yang akan disebarakan diperlukan dua tahapan pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen penelitian harus memenuhi syarat valid dan realibel agar menjadi instrument yang baik. Penelitian ini melaksanakan Pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan validitas merupakan tes mengenai seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) yaitu kriteria yang ada pada instrumen secara rasional (teoritis) akan mencerminkan apa yang diukur, sedangkan validitas eksternal (*external validity*), kriteria di dalam instrumen disusun didasari fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* 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 : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER* DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dari instrumen instrument *brand personality* sebagai variabel X_1 , *brand love* sebagai X_2 dan *brand advocacy* sebagai variabel Y .

Berdasarkan kusioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2 = 35-2=33$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian validitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_1 (*Brand Personality*).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_1
(*BRAND PERSONALITY*).

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Simplicity</i>				
1.	Proses mendapatkan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.576	0.344	Valid
2.	Pemakaian produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.685	0.344	Valid
<i>Activity</i>				
3.	Kampanye produk yang dilakukan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.742	0.344	Valid
4.	Innovasi produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.724	0.344	Valid
<i>Security</i>				
5.	Jaminan keamanan berupa deskripsi bahan baku pada kemasan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.803	0.344	Valid
6.	Jaminan keamanan berupa sertifikasi BPOM pada kemasan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.815	0.344	Valid
<i>Sincerity</i>				
7.	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) identik dengan nuansa ceria	0.768	0.344	Valid
8.	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) identik dengan usia muda	0.760	0.344	Valid
<i>Excitement</i>				

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
9.	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang semangat	0.801	0.344	Valid
10.	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang <i>up-todate</i> /kekinian.	0.821	0.344	Valid
<i>Sophistication</i>				
11	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang mewah	0.849	0.344	Valid
12	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang eksklusif	0.723	0.344	Valid
<i>Ruggedness</i>				
13	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) saat digunakan pada waktu yang lama	0.717	0.344	Valid
14	Produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) digunakan saat di luar ruangan	0.744	0.344	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dimensi *sophistication* dengan pernyataan “Produk *brand* kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) merupakan produk yang mewah” dengan r_{hitung} 0.849 memiliki nilai tertinggi dan nilai terendah terdapat pada dimensi *simplicity* dengan pernyataan “Proses mendapatkan produk *brand* kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)” memiliki r_{hitung} 0.739 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut ini Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel X_2 (*Brand Love*).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X_2 (*BRAND LOVE*).

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Passion-driven behaviors</i>				
15.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dengan memberikan gairah saat menggunakannya	0.800	0.344	Valid
16.	Kehebatan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) menciptakan hasrat pelanggan untuk menginvestasikan energi, uang dan waktu untuk merek	0.794	0.344	Valid

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS* KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Self-brand integration				
17.	Keseuaian <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dengan kepribadian Anda	0.873	0.344	Valid
18.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dengan memberikan arti bagi hidup Anda	0.951	0.344	Valid
Emotional connection				
19.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan kenyamanan	0.926	0.344	Valid
20.	Tingkat kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan dampak positif	0.773	0.344	Valid
Anticipated separation distress				
21.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) terhindar dari berita buruk	0.819	0.344	Valid
22.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan rasa cemas saat reputasinya menurun	0.807	0.344	Valid
Attitude Valance				
23.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan rasa senang saat menggunakannya	0.715	0.344	Valid
24.	Kemampuan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan rasa rindu saat tidak menggunakannya	0.787	0.344	Valid
Attitude strength				
25.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) membuat Anda jatuh cinta	0.771	0.344	Valid
26.	Kemampuan <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) membuat Anda setia menggunakan produknya	0.819	0.344	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *emotional connection* dengan pernyataan “Kemampuan *brand* kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan kenyamanan” memiliki r_{hitung} tertinggi dengan nilai 0.926 sedangkan *attitude valance* dengan pernyataan “Kemampuan *brand* kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) memberikan rasa senang saat menggunakannya” memiliki r_{hitung} terendah dengan nilai 0.715. Berikut ini Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Advocacy*).

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER* DI FORUM *FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (BRAND ADVOCACY).

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Intention to try new product of the brand</i>				
27.	Niat Anda untuk mencoba semua produk kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.802	0.344	Valid
28	Niat Anda melakukan pembelian setiap <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) mengeluarkannya produk baru	0.849	0.344	Valid
<i>Resilience to negative information</i>				
29	Tingkat kesediaan untuk mengabaikan informasi negatif tentang produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.889	0.344	Valid
30	Tingkat kesediaan menggunakan kembali produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) meski pernah kecewa dengan produk tersebut	0.823	0.344	Valid
<i>Security</i>				
31	Memberikan detail promosi produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) kepada orang lain	0.816	0.344	Valid
32	Memberikan <i>review</i> positif pada produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) di <i>beauty review platform</i>	0.812	0.344	Valid
33	Memberikan <i>rating</i> sempurna pada produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) di <i>e-commerce</i>	0.886	0.344	Valid
<i>Trust</i>				
34	Membuat orang lain percaya mengenai keunggulan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.741	0.344	Valid
35	Merekomendasikan produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) kepada orang lain	0.563	0.344	Valid
<i>Affective Commitment</i>				
36	Komitmen untuk membela <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) dalam setiap keadaan	0.805	0.344	Valid
37	Komitmen untuk tetap hanya memakai produk <i>brand</i> kosmetik (Wardah/Emina/Make Over)	0.711	0.344	Valid

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

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan *rhitung* lebih besar *rtabel* berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dimensi *resilience to negative information* dengan pernyataan “Tingkat kesediaan untuk mengabaikan informasi negatif tentang produk *brand* kosmetik

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER* DI FORUM *FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Wardah/Emina/Make Over)” memiliki *r_{hitung}* tertinggi dengan nilai 0.889 sedangkan dimensi *trust* dengan pernyataan “Merekomendasikan produk *brand* kosmetik (Wardah/Emina/Make Over) kepada orang lain” memiliki *r_{hitung}* terendah dengan nilai 0.563.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tes mengenai alat ukur indikasi stabilitas serta konsistensi instrumen untuk mengukur konsep yang diukurnya dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas adalah suatu ukuran bebas dari kesalahan acak, sedangkan menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk pengujian sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten pada variabel yang sama.

Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : (Uma Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan sebagai berikut :

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER* DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{1}}$$

Sumber : (Umar, 2008:170)

Keterangan :

σ = Nilai Varian

n = Jumlah Sampel

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan).

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2=35-2=33$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,344 dari tabel hasil pengujian reabilitas. Pernyataan-pernyataan yang diajukan *reliable* apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.8 mengenai Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y sebagai berikut:

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0.951	0.344	Reliabel
2	<i>Brand Love</i>	0.963	0.344	Reliabel
3	<i>Brand Advocacy</i>	0.953	0.344	Reliabel

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

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data Uma Sekaran & Bougie (2016). 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, di antaranya:

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, 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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand personality* (X_1) dan *brand love* (X_2) terhadap *brand advocacy* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Uma Sekaran & Bougie, 2016). 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 rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
		←————→	
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*), merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). *Cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.10
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal, merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan

pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif, Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Advocacy*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand advocacy* melalui *intention to try new product of the brand, favorable word of mouth, resilience to negative information, trust* dan *affective commitment*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*Brand Personality*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *brand personality* melalui diukur *simplicity, activity, security, sincerity, excitement, sophistication* dan *ruggedness* 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (*Brand Love*), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap *brand love* melalui *passion driven behavior, self-brand integration, emotional effect connection, anticipated separation distress, attitude valence* dan *attitude strength*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.11 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.11
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

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

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA* DAN *MAKE OVER* DI FORUM *FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand advocacy* (Y) dan *brand personality* (X_1). dan *brand love* (X_2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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 \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Brand Personality*, *Brand Love*, dan *Brand Advocacy* berikut ini :

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------------	--------	--------------	--------	---------------

GAMBAR 3.1

GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND PERSONALITY*, *BRAND LOVE*, DAN *BRAND ADVOCACY*

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Langkah yang dilakukan setelah memperoleh keseluruhan data yang dari responden melakukan analisis deskriptif, maka langkah yang dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, diantaranya konsep, prinsip, prosedur maupun praktek dari sebuah ilmu yang bertujuan untuk memperoleh kebenaran sebuah hipotesis yang dilaksanakan berdasarkan pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014). Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand personality* (X_1) dan *brand love* (X_2) terhadap *brand advocacy* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan agar mengetahui hubungan korelatif yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH*, *EMINA* DAN *MAKE OVER* DI FORUM *FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

SEM merupakan teknik statistik kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM merupakan teknik analisis yang melakukan pengujian secara bersamaan, dan memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan dengan simultan dengan memberikan efisiensi *statistic*. SEM mempunyai karakteristik dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya dengan memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) serta memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015). Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan teknik dua tahap atau *Two-step Approach*. Seperti yang di jelaskan oleh (Wijanto, 2007), *Two-step Approach* terdiri dari dua tahapan diantaranya:

1. Tahap pertama dari *Two-step Approach* adalah melakukan pengukuran variabel dengan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau disebut juga dengan model pengukuran dengan diperoleh konstruk endogen dan eksogen yang fit dan dapat diterima dengan kriteria yang baik dan memiliki kecocokan data model validitas dan reabilitas yang baik
2. Tahap kedua dari *Two-step Approach* adalah melakukan pengukuran *full model* atau disebut juga dengan model struktural, dengan menggabungkan konstruk eksogen maupun endogen gabungan yang sudah fit untuk menjadi satu keseluruhan model untuk diestimasi dan dianalisis. Model yang dikatakan bagus apabila sudah memenuhi *Goodness of fit* dan memenuhi seluruh asumsi pada stuktur *full model* dapat diterima.

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari *confirmatory factor analysis* (CFA) atau model pengukuran dan *full model* atau model struktural sebagai berikut:

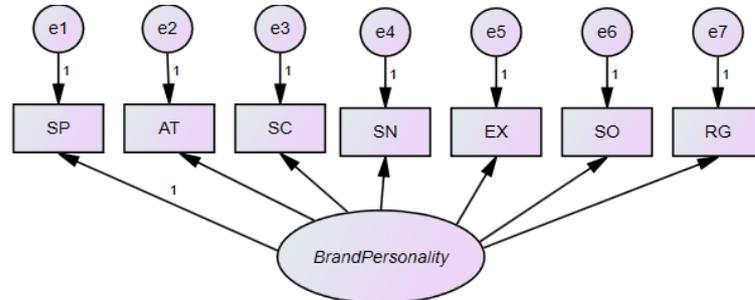
1. Model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau Model Pengukuran

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand personality* dan *brand love*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi

variabel laten endogen yaitu *brand advocacy* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Brand Personality*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN BRAND PERSONALITY

Keterangan :

SP = *Simplicity*

AC = *Activity*

SC = *Security*

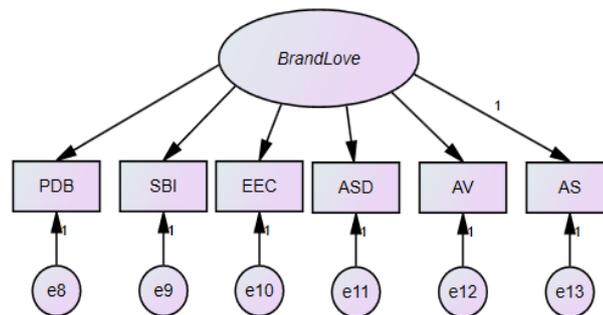
RG = *Ruggedness*

SN = *Sincerity*

EX = *Excitement*

SO = *Sophistication*

2) Variabel X_2 (*Brand Love*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN BRAND LOVE

Keterangan:

PDB = *Passion driven behavior*

SBI = *Self-brand integration*

EEC = *Emotional effect connection*

ASD = *Anticipated separation distress*

AV = *Attitude valence*

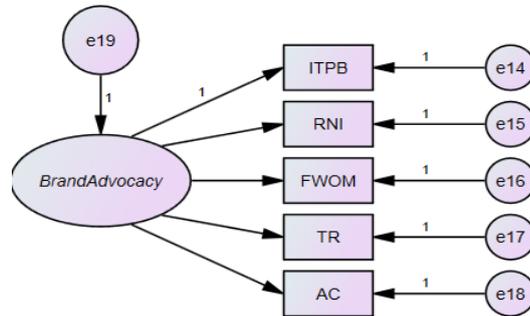
AS = *Attitude strength*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY*

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



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *BRAND ADVOCACY*

Keterangan :

ITPB = *Intention to try new product of the brand*

FWOM = *Favorable word of mouth*

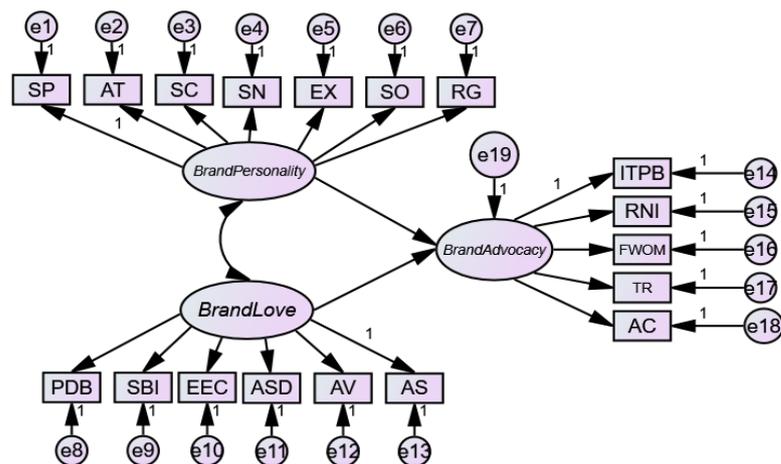
RNI = *Resilience of negative information*

TR = *Trust*

AC = *Affective commitment*

2. *Full Model* atau Model Struktural

Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY*

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

a. Asumsi SEM

Estimasi parameter pada SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) dengan menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dievaluasi pada model struktural yang sudah memenuhi *goodness of fit* untuk memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

- a. Ukuran sampel, harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).
- b. Normalitas data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).
- c. *Outliers* data, adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (ghozali, 2014).

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

2. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan merupakan tahapan awal pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.

3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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

- a. *Under-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan ini

terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, sehingga estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.

- b. *Just-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini merupakan keadaan *saturated*. Apabila terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

4. Estimasi (*Estimation*)

Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk *matrmatriksiks* $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

5. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini merupakan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dalam merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan

mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

- a. *Chi Square* (X^2), merupakan ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui *matrix covarian* sampel berbeda dengan *matrix covarian* hasil estimasi.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*), bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matrix covarian* populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI), merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah *matrix covarian sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

- e. *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- f. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI), merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).
- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI), merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

Indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian dirangkum pada Tabel 3.12 Indikator Pengujian Kesesuaian Model berikut ini.

TABEL 3.12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
	dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

6. Respesifikasi (*Respicification*)

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

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER* DI FORUM FEMALE DAILY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand personality* (X_1) dan *brand love* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand advocacy* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand personality* (X_1) dan *brand love* (X_2) terhadap *brand advocacy* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Mella Maulani, 2022

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND ADVOCACY* PADA *REVIEWERS KOSMETIK WARDAH, EMINA DAN MAKE OVER DI FORUM FEMALE DAILY*
Universitas Pendidikan Indonesia | respository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Uji Hipotesis 1

H_0 c.r \leq 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy*

H_1 c.r $>$ 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy*

2. Uji Hipotesis 2

H_0 c.r \leq 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy*

H_1 c.r $>$ 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy*

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r \leq 1,96, artinya tidak terdapat pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy*

H_1 c.r $>$ 1,96, artinya terdapat pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand personality* dan *brand love* dalam membentuk *brand advocacy* dapat dilihat pada *matrix* atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan *matrix* atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand personality* dan *brand love* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand advocacy*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).