

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *advertising* (X_1) yang terdiri dari *attention* ($X_{1.1}$), *interest* ($X_{1.2}$), *desire* ($X_{1.3}$), *action* ($X_{1.4}$) (Kotler, 2009) dan *brand personality* (X_2) diantaranya *sincerity* ($X_{2.1}$), *excitement* ($X_{2.2}$), *competence* ($X_{2.3}$), *sophistication* ($X_{2.4}$) dan *ruggedness* ($X_{2.5}$) (Kevin Lane Keller & Swaminathan, 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y) dengan dimensi *brand awareness* (y_1), *perceived quality* (y_2), *brand association* (y_3), dan *brand loyalty* (y_4) (D. Aaker, 1991).

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah *followers* Instagram Marina di Indonesia terutama untuk produk *personal care*. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2022 hingga Januari 2023, dilakukan dengan jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan *cross sectional method* yaitu metode penelitian dimana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang), sehingga penelitian ini sering disebut *one snapshot* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *advertising* yang terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kehendak), *action*

(tindakan), gambaran *brand personality* yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggednes*, serta gambaran *brand equity* diantaranya *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* pada industri *personal care* Marina.

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, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *advertising* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand personality* terhadap *brand equity*, serta pengaruh *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity* pada *followers* Instagram produk *personal care* Marina di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen diantaranya *advertising* (X_1) dan *brand personality* (X_2), serta variabel endogen yaitu *brand equity* (Y). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Advertising</i> (X_1)	<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i> didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian promosi yang disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa dan untuk mempengaruhi konsumennya (Nurchayati & Huda, 2018).				

<i>Attention</i> (Perhatian)	Pada tahap ini konsumen memperhatikan suatu produk karena sudah mendengar atau melihat promosi dari produk tersebut (Kotler, 2009).	Pesan yang disampaikan dalam iklan	Tingkatan perhatian konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan	Interval	1
		Frekuensi penayangan iklan	Tingkatan frekuensi penayangan iklan kepada konsumen	Interval	2
<i>Interest</i> (Minat)	Minat konsumen timbul setelah mendapatkan informasi yang disampaikan mengenai suatu produk (Kotler, 2009).	Efektivitas media yang digunakan	Tingkat seberapa efektif media yang digunakan <i>personal care</i> Marina	Interval	3
		Persepsi terhadap iklan	Tingkat seberapa tinggi persepsi konsumen terhadap iklan <i>personal care</i> Marina	Interval	4
<i>Desire</i> (Kehendak)	Mencari tahu mengenai informasi, mengenai keunggulan serta kekurangan dari suatu produk (Kotler, 2009).	Perolehan informasi	Tingkat seberapa besar perolehan informasi konsumen terhadap produk <i>personal care</i> Marina	Interval	5
		Kepercayaan konsumen	Tingkatan rasa percaya konsumen terhadap produk yang diiklankan	Interval	6
<i>Action</i> (Tindakan)	Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan (Kotler, 2009).	Keyakinan membeli produk	Rasa keyakinan konsumen untuk membeli produk <i>personal care</i> Marina	Interval	7
		Kecenderungan untuk melakukan pembelian	Tingkat seberapa besar kecenderungan konsumen untuk melakukan	Interval	8

		pembelian produk <i>personal care</i> Marina			
<i>Brand Personality</i> (X_2)	<i>Brand personality</i> didefinisikan sebagai sejauh mana pemangku kepentingan mengidentifikasi dengan merek serta kecocokan antara konsumen dan merek (Rutter et al., 2020).				
	<i>Sincerity</i>	<i>sincerity</i> merupakan dimensi pertama dari kepribadian merek, mewakili kapasitas yang harus otentik dan jujur dengan proposisi nilai (J. L. Aaker, 1997)	<i>Down-to-earth</i>	Tingkat seberapa sederhana produk <i>personal care</i> Marina	Interval 9
			<i>Cheerful</i>	Tingkatan kegembiraan dalam menggunakan produk <i>personal care</i> Marina	Interval 10
	<i>Excitement</i>	<i>Excitement</i> merupakan sifat merek yang menangkap energi dan elemen aktivitas ekstraversi (J. L. Aaker, 1997)	<i>Spirited</i>	Tingkat semangat yang dimiliki produk <i>personal care</i> Marina	Interval 11
			<i>Up-to-date</i>	Tingkatan seberapa up-to-date produk <i>personal care</i> Marina	Interval 12
	<i>Competence</i>	<i>Competence</i> merupakan dimensi kepribadian merek yang terkait dengan keandalan, kesuksesan, dan kecerdasan (J. L. Aaker, 1997).	<i>Reliable</i>	Tingkat seberapa produk <i>personal care</i> Marina dapat dipercaya	Interval 13
			<i>Successful</i>	Tingkatan seberapa sukses produk <i>personal care</i> Marina	Interval 14

<i>Sophistication</i>	<i>Sophistication</i> merupakan sifat merek yang menangkap kualitas merasa nyaman dalam situasi sosial meskipun kecenderungan yang relatif mendasar yang mungkin berlaku untuk manusia dan merek (J. L. Aaker, 1997).	<i>Upper-class</i>	Tingkat kesesuaian produk <i>personal care</i> Marina merupakan produk yang mewah	Interval	15
		<i>Charming</i>	Tingkat kesesuaian produk <i>personal care</i> Marina merupakan produk yang menawan	Interval	16
<i>Ruggednes</i>	<i>Ruggednes</i> merupakan sifat merek yang menangkap lebih banyak gambar aspirasional yang terkait dengan kekayaan dan status yang mungkin lebih spesifik untuk pembawa budaya seperti merek komersial (J. L. Aaker, 1997).	<i>Outdoorsy</i>	Tingkat kesesuaian produk <i>personal care</i> Marina merupakan produk yang dapat digunakan diluar ruangan	Interval	17
		<i>Tough</i>	Tingkat ketahanan pada produk <i>personal care</i> Marina saat digunakan	Interval	18
<i>Brand Equity</i> (Y)	<i>Brand equity</i> didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya untuk menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan itu (D. A. Aaker & Biel, 1993)				
<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan	<i>Recognition</i>	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali	Interval	19

	pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (D. Aaker, 1991).		merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.			
		<i>Consumption</i>	Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.	Interval	20	
<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	<i>Perceived quality</i> adalah persepsi pelanggan atas kualitas atau keunggulan produk dalam kaitannya dengan harapan mereka (D. Aaker, 1991).	<i>Good quality</i>	Seberapa berkualitas produk <i>personal care</i> Marina dibenak konsumen	Interval	21	
		<i>Security</i>	Seberapa jauh tingkat keamanan yang terkandung dalam produk <i>personal care</i> Marina bagi konsumen	Interval	22	
<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	<i>Brand association</i> berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek (D. Aaker, 1991).	Atribut produk	menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu.	Interval	23	
		Manfaat bagi pelanggan	Tingkatan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan	Interval	24	
		Penggunaan	Pemanfaatan suatu produk diasosiasi oleh konsumen terkait dengan kugunaan dan	Interval	25	

			cara penggunaan yang melekat pada <i>personal care</i> Marina .		
<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	<i>Brand loyalty</i> adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang (D. Aaker, 1991)	Kesetiaan	Seberapa sering konsumen melakukan pembelian kembali produk <i>personal care</i> Marina	Interval	26
		Kepuasan	Tingkatan kepuasan konsumen pada produk <i>personal care</i> Marina	Interval	27
		Kesukaan	Tingkat kesukaan konsumen pada produk <i>personal care</i> Marina	Interval	28

Sumber : diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. 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 kepada followers Instagram produk *personal care* Marina.

2. Data Sekunder

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.	<i>Perkiraan Pendapatan Pasar Beauty & Personal Care di Indonesia Tahun 2017-2025</i>	<i>Pasar Beauty & Personal Care</i> (www.statista.com)	Sekunder
2.	<i>Data Penjualan Pt Tempo Scan Pacific Tbk Tahun 2019-2022</i>	www.emis.com	Sekunder
4.	<i>Top Brand Award pada segmen industri personal care tahun 2021</i>	www.top-brand.com	Sekunder
5.	<i>Top Brand Award pada segmen industri personal care tahun 2017-2021</i>	www.top-brand.com	Sekunder
6.	<i>Traffic Pengunjung Website Marina Daily Pageviews per Visitor, Daily Time on Site, Bounce Rate Website Personal Care Tahun 2022</i>	Online.seranking.com	Sekunder
7.	<i>Tanggapan pengguna personal care Marina pada followers akun Instagram Marina mengenai advertising</i>	Hasil pengolahan data pengguna personal care Marina pada followers akun Instagram Marina	Primer
9.	<i>Tanggapan pengguna personal care Marina pada followers akun Instagram Marina mengenai brand personality</i>	Hasil pengolahan data pengguna personal care Marina pada followers akun Instagram Marina	Primer
10.	<i>Tanggapan pengguna personal care Marina pada followers akun Instagram Marina mengenai brand equity</i>	Hasil pengolahan data pengguna personal care Marina pada followers akun Instagram Marina	Primer

Sumber : Pengolahan data, 2022

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas pengikut akun Instagram *personal care* Marina sebanyak 99.600 orang pada tanggal 1 Agustus 2022 Pukul 21.00 WIB (sahabat marina, 2022).

Femmy Hardyanti safarah, 2023

PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM PERSONAL CARE MARINA DI INDONESIA)

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

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015), sedangkan menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri *personal care* berdasarkan data jumlah pengikut akun Instagram Marina di Indonesia. Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus dari (Al Rasyid, 1994) , yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- s = Simpangan baku variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*
- S = Bound of erros yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung sebesar sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi

- b. Jumlah item = 28
- c. Nilai tertinggi skor responden : $(28 \times 7) = 196$
- d. Nilai terendah skor responden : $(28 \times 1) = 28$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai Terendah = $196 - 28 = 168$
- f. S = Simpangan baku variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviation) diperoleh:

$$S = (0,21) (168) = 35,28$$

$$\text{Diperoleh } S = 35$$

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z(1 - \frac{\alpha}{2}) = Z 0,975 = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mencari n_0 terlebih dahulu:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})s}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(35)}{5} \right]^2 = \left[\frac{68,6}{5} \right]^2 = 188$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 188. Setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai n untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{188}{1 + \frac{188}{99.600}} = \frac{188}{1.00188} = 187,647 \approx 188$$

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus Harun Al-Rasyid, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 188 responden, sedangkan menurut 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 3.3 berikut ini:

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

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

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

Berdasarkan ketentuan sampel menurut Joreskog (1996), penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *advertising* (X_1) dan *brand personality* (X_2) serta 1 variabel endogen yaitu *brand equity* (Y). Maka dengan itu penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden yang merupakan *followers* Instagram *personal care* Marina di Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dan sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi sehingga memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih oleh peneliti (Sugiyono, 2012:85), dari total keseluruhan populasi, peneliti mengambil sampel sejumlah 200 responden yang merupakan *followers* Instagram Marina di Indonesia.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools* Instagram *comment picker* pada *website* app-sorteos.com, dengan memasukan *link post* foto atau video

akun Instagram Marina. Setelah memasukkan link kemudian klik start lalu mengikuti arahan selanjutnya sehingga akan muncul nama akun yang akan digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 200 responden dan populasi sasarnya adalah *followers* Instagram *Personal Care* Marina di Indonesia.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *advertising*, *brand personality* dan *brand equity*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website* forum SOCO, 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

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *advertising*, *brand personality* serta *brand equity*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengguna *brand personal care* Marina secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3.2.6 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 reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan 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 20.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan 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 antara variable X dan variable Y
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat faktor variabel X

Femmy Hardyanti safarah, 2023

PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM PERSONAL CARE MARINA DI INDONESIA)

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

$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
N	= Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga rtabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika thitung lebih besar atau sama dengan ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika thitung lebih kecil dari tabel ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk memenuhi jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Dalam penelitian ini akan diuji validitas yang terdiri dari instrumen *advertising* sebagai variabel X_1 , *brand personality* sebagai variabel X_2 , dan *brand equity* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan variabel X_1 yaitu sebanyak 8 pernyataan, variabel X_2 sebanyak 10 pernyataan, dan variabel Y sebanyak 10 pernyataan. Adapun kuesioner yang akan diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = n-2 = 30-2=28$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,374.

Hasil pengujian validitas menggunakan program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 for Windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,374), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Berikut Tabel 3.3 Hasil Validitas Variabel *Advertising* (X_1).

TABEL 3.4
HASIL VALIDITAS VARIABEL ADVERTISING (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Attention</i>				
1.	Informasi yang disampaikan dalam iklan produk <i>personal care</i> Marina menarik perhatian	0,758	0,374	Valid
2.	Frekuensi penayangan iklan menimbulkan keinginan menggunakan produk <i>personal care</i> Marina	0,653	0,374	Valid
<i>Interest</i>				

3.	Media yang digunakan <i>brand</i> Marina efektif dalam menarik minat konsumen	0,599	0,374	Valid
4.	Iklan yang dilakukan <i>brand</i> Marina meningkatkan persepsi konsumen	0,407	0,374	Valid
<i>Desire</i>				
5.	Kesediaan untuk mencari tahu informasi mengenai produk <i>personal care</i> Marina	0,426	0,374	Valid
6.	Kesediaan untuk konsumen percaya terhadap produk <i>personal care</i> Marina	0,552	0,374	Valid
<i>Action</i>				
7.	Keyakinan konsumen untuk membeli produk Marina	0,487	0,374	Valid
8.	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Marina dibanding produk lain	0,514	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising* (X_1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *advertising*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Attention* dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan dalam iklan produk *personal care* Marina menarik perhatian” yang nilai r_{hitung} nya 0,758. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi *Interest* dengan pernyataan “Iklan yang dilakukan *brand* Marina meningkatkan persepsi konsumen” yang nilai r_{hitung} nya 0,407. Berikut Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel *Brand Personality* (X_2).

TABEL 3.5
HASIL VALIDITAS VARIABEL BRAND PERSONALITY (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Sincerity</i>				
1.	Produk brand <i>personal care</i> Marina menunjukkan keidentikan dengan kesederhanaan	0,864	0,374	Valid
2.	Produk brand <i>personal care</i> Marina menunjukkan keidentikan dengan kegembiraan	0,808	0,374	Valid
<i>Excitement</i>				
3.	Produk brand Marina merupakan produk yang mencerminkan atau identik dengan semangat	0,638	0,374	Valid
4.	Produk brand Marina merupakan produk yang mencerminkan atau identik dengan kekinian	0,686	0,374	
<i>Competence</i>				
5.	Produk brand Marina merupakan produk yang mencerminkan identik dengan kepercayaan	0,493	0,374	Valid
6.	Produk brand Marina merupakan produk yang mencerminkan atau identik dengan kesuksesan	0,408		
<i>Sophistication</i>				

7.	Produk <i>brand</i> Marina merupakan produk yang mencerminkan atau identik dengan <i>Upper-class/mewah</i>	0,714	0,374	Valid
8.	Produk <i>brand</i> Marina merupakan produk yang mencerminkan atau identik dengan <i>Charming/menawan</i>	0,584	0,374	Valid
<i>Ruggednes</i>				
9.	Produk <i>brand</i> Marina merupakan produk dapat digunakan diluar ruangan	0,772	0,374	Valid
10.	Produk <i>brand</i> Marina merupakan produk yang memiliki ketahanan yang baik	0,688	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Personality* (X_2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *brand personality*. Nilai tertinggi pada dimensi *Sincerity* dengan pernyataan “Produk brand personal care Marina menunjukkan keidentikan dengan kesederhanaan” yang nilai r_{hitung} nya 0,864. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi *Competence* dengan pernyataan “Produk brand Marina merupakan produk yang mencerminkan atau identik dengan kesuksesan” yang nilai r_{hitung} nya 0,408. Berikut ini Tabel 3.5 mengenai Hasil Validitas Variabel *Bbrand Equity* (Y).

TABEL 3.6
HASIL VALIDITAS VARIABEL *BBRAND EQUITY* (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Brand Awareness</i>				
1.	Kemampuan kosumen dalam mengenali produk <i>personal care</i> Marina	0,490	0,374	Valid
2.	Kemampuan kosumen dalam mengingat kembali produk <i>personal care</i> Marina	0,717	0,374	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
3.	Persepsi kosumen terhadap kualitas bahan yang terkandung pada produk <i>personal care</i> Marina	0,722	0,374	Valid
4.	Persepsi kosumen terhadap keamanan bahan yang terkandung pada produk <i>personal care</i> Marina	0,579	0,374	Valid
<i>Brand Association</i>				
5.	Keseuaian produk <i>personal care</i> Marina dalam memperkuat citra merek dibenak kosumen	0,546	0,374	Valid
6.	Keseuaian produk <i>personal care</i> Marina dalam memberikan manfaat bagi kosumen	0,459	0,374	Valid

Femmy Hardyanti safarah, 2023

PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM PERSONAL CARE MARINA DI INDONESIA)

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

7.	Kesesuaian produk <i>personal care</i> Marina dalam memberikan memori penggunaan yang melekat pada konsumen	0,667	0,374	Valid
Brand loyalty				
8.	Tingkat kesetiaan konsumen selama menggunakan produk produk <i>personal care</i> Marina	0,658	0,374	Valid
9.	Tingkat kepuasan konsumen selama menggunakan produk produk <i>personal care</i> Marina	0,678	0,374	Valid
10	Tingkat kesukaan konsumen selama menggunakan produk produk <i>personal care</i> Marina	0,504	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity* (Y) diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian pada instrumen variabel *brand personality*. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Perceived Quality* dengan pernyataan “Persepsi kosumen terhadap kualitas bahan yang terkandung pada produk *personal care* Marina” yang nilai r_{hitung} nya 0,722. Sedangkan nilai terendahnya terdapat pada dimensi *Brand Association* dengan pernyataan “Produk *brand personal care* Marina menunjukkan keidentikan dengan kesederhanaan” yang nilai r_{hitung} nya 0,459.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas 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.

Penelitian ini menguji 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.

Peguian 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 : (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

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2 = 28$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 20.0 for *Windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,374). Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Penyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	<i>Advertising</i>	0,668	0,374	Realiabel
2	<i>Brand Personality</i>	0,866	0,374	Realiabel
3	<i>Brand Equity</i>	0,794	0,374	Realiabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

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 (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:

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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *advertising* (X_1) dan *brand personality* (X_2) terhadap *brand equity* (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 (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. Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah	Rentang Jawaban	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi
---------------------------	---	------------------------	---

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 penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Advertising* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Equity*. 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*)

Metode *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).

2. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian, antara lain:

a) Analisis Deskriptif Variable X1 (*Advertising*)

Variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *Advertising* melalui: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kehendak), dan *action* (tindakan).

b) Analisis Deskriptif Variable X 2 (*Brand Personality*)

Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *Brand Personality*: melalui *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggednes*.

c) Analisis Deskriptif Variabel Y (*Brand Equity*)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *Brand Equity* melalui: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% hingga 100% yang dikelompokkan ke dalam tujuh kelas interval. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas setiap kelas interval dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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: (Sugiyono, 2012)

3. Garis Kontinum

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. Penelitian atau survei membutuhkan instrument atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner atau angket. Kuesioner berisikan berbagai macam pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner atau angket penelitian cukup banyak hingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu proses data yang telah ditemukan. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap *skoring* total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel. 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

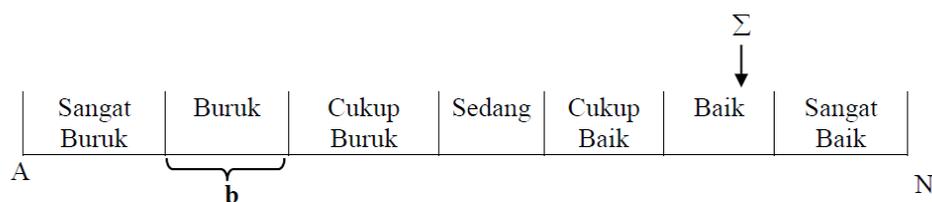
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%).

Penggambaran skor dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *advertising*, *brand personality*, dan *brand equity* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN ADVERTISING, BRAND PERSONALITY DAN BRAND EQUITY

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variable penelitian, sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Tujuan dari teknik analisis data verifikatif ini untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity*, teknik analisis data verifikatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) atau Permodelan Persamaan Struktural.

Femmy Hardyanti safarah, 2023

PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND EQUITY (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM PERSONAL CARE MARINA DI INDONESIA)

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

SEM merupakan teknik statistik perpaduan antara dua mode yaitu analisis faktor dan analisis regresi (kolerasi), sehingga diharapkan dapat menganalisis hubungan antara variable dalam satu model antar indikator dengan kosntruknya ataupun hubungan antar konstruk (Singgih Santoso, 2018). SEM memiliki ciri sebagai metode analisis yang lebih menentukan dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi digunakan untuk menganalisis sebuah model (Sarwono, 2010).

SEM dikatakan sebagai sekelompok metode statistic yang memungkinkan pengujian perkemangan koneksi pada saat uang bersamaan. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Hair et al., (2006) bahwa penggunaan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efesiensi yang terukur.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariate lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi untuk pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM tidak boleh kurang dari 100 yang akan memberikan premis untuk menilai *sampling error*. Dalam odel penelaian yang memanfaatkan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan mencakup 100-200 untuk mencapai estimasi pengukuran yang akuran (Ghozali, 2014).

b) Normalitas Data

Prasyarat pengujian SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Singgih Santoso, 2018).

Apropriasi data harus dotelaah untuk memeriksa apakah asumsi normalitas

terpenuhi sehingga dapat dipersiapkan lebih lanjut untuk permodelan (Hair et al., 2006).

c) *Outliers Data*

Outliers data yaitu pengamatan data yang jumlahnya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* ataupun *multivariate* karena perpaduan ciri unik yang dimiliki sehingga jauh berbeda dari pengamatan lainnya (Ferdinand, 2006).

d) Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diidentifikasi dari determinan *matriks kovarians*. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas membuktikan keadaan dimana terdapat hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* serta *singularity* (Kusnendi, 2008a). Apabila nilai determinan jauh di atas nol bisa dikatakan tidak masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.2.1 Model Dalam Structural Equation Model (SEM)

Terdapat dua macam model perhitungan SEM yaitu dengan model pengukuran dan model struktural yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Model pengukuran

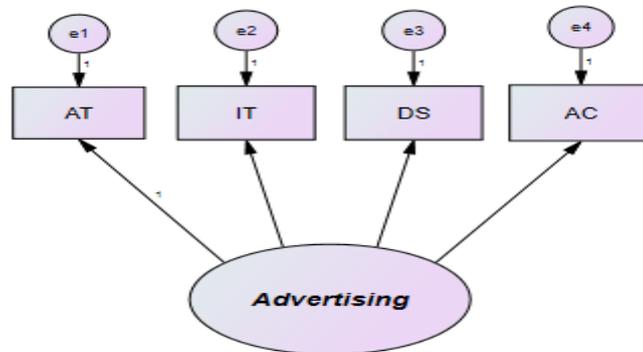
Model pengukuran adalah bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variable-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hubungan dalam model ini dilakukan melalui model *confirmatory factor analysis* (CFA), yang dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara setiap pasangan variabel-variabel potensial. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan apabila model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen yaitu *advertising* dan *brand personality*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand equity* baik secara langsung ataupun secara

tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Advertising*)



GAMABR 3.2
MODEL PENGUKURAN ADVERTISING

Keterangan:

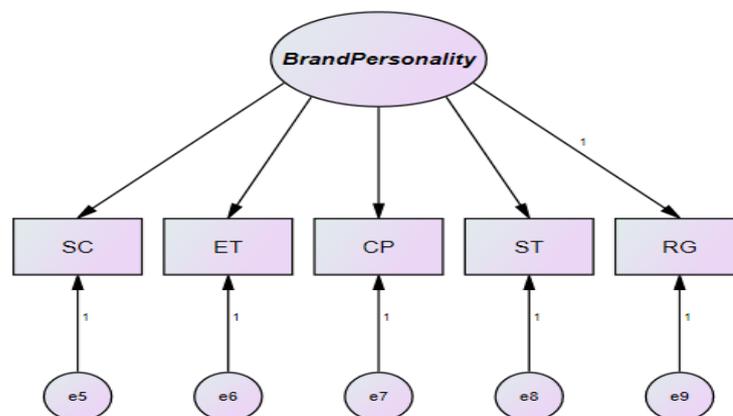
AT = *Attention*

IT = *Interest*

DS = *Desire*

AC = *Action*

2) Variabel X_2 (*Brand Personality*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN BRAND PERSONALITY

Keterangan:

SC = *Sincerity*

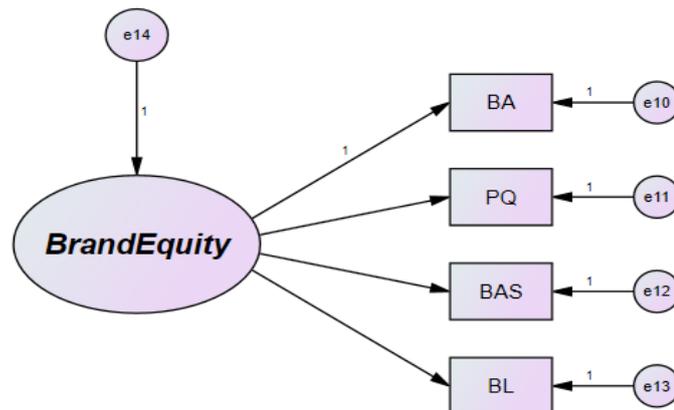
ET = *Excitement*

CP = *Competence*

ST = *Sophistication*

RG = *Ruggedness*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *BRAND EQUITY*

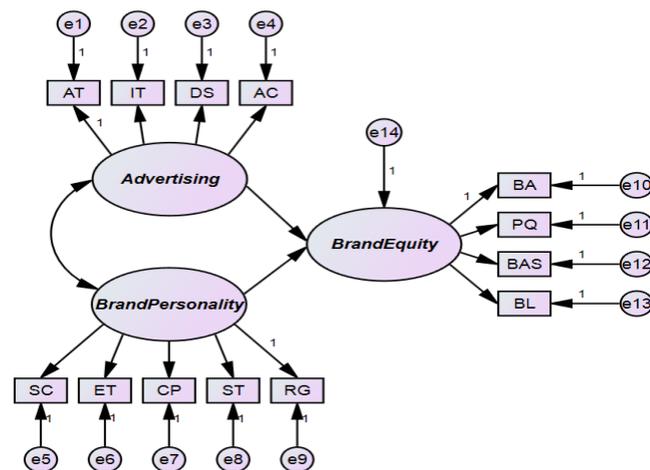
Keterangan:

BA = *Brand Awareness*
 PQ = *Perceived Quality*
 BAS = *Brand Association*
 BL = *Brand Loyalty*

2. *Full Model* atau Model Struktural

Model struktural merupakan bagaian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen, dengan berpedoman pada hakekat SEM dan terhadap teori tertentu. Model struktural mencakup hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini dianggap linear, meskipun 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 koerelasi atau kovarian. Studi ini membentuk model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Advertising* dan *Brand Personality* Terhadap *Brand Equity*.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH ADVERTISING DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND EQUITY

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahapan-tahapan berikut:

1. Asumsi SEM

Asumsi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan metode Maximum Likelihood (ML) yang terdapat adanya beberapa asumsi yang harus terpenuhi untuk mengetahui apakah model pengukuran sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut yaitu sebagai berikut:

asumsi yang harus dipenuhi untuk pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM tidak boleh kurang dari 100 yang akan memberikan premis untuk menilai *sampling error*. Dalam odel penilaian yang memanfaatkan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan mencakup 100-200 untuk mencapai estimasi pengukuran yang akurasi (Ghozali, 2014).

b) Normalitas Data

Prasyarat pengujian SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi $\pm 2,58$ (Singgih Santoso, 2011). Apropiasi data harus dotelaah untuk memeriksa apakah

asumsi normalitas terpenuhi sehingga dapat dipersiapkan lebih lanjut untuk permodelan (Hair et al., 2006).

c) *Outliers Data*

Outliers data yaitu pengamatan data yang jumlahnya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* ataupun *multivariate* karena perpaduan ciri unik yang dimiliki sehingga jauh berbeda dari pengamatan lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chi square dt*, cara lain dalam memeriksa ada atau tidaknya data *outliers* yaitu dengan melihat nilai p_1 dan nilai p_2 , jika pada p_1 memiliki nilai yang kecil namun pada p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

d) Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diidentifikasi dari determinan *matrix covarians*. Asumsi multikolinearitas menandakan tidak adanya kolerasi yang sempurna atau kolerasi besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai *matrix covarians* yang sangat kecil menunjukkan bahwa ada masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas membuktikan keadaan dimana terdapat hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* serta *singularity* (Kusnendi, 2008a). Apabila nilai determinan jauh di atas nol bisa dikatakan tidak masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

2. Spesifikasi Model

Tahapan spesifikasi model dimulai dengan spesifikasi satu atau lebih model yang akan diestimasi dan diuji, langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Spesifikasi model dalam analisis SEM memerlukan serangkaian keputusan yang matang, dimana setiap keputusan memerlukan keseimbangan untuk memperhitungkan desai dan metode terkait data (Kaplan et al., 2012). Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal antar variabel-variabel laten tersebut
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan

3. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Pada tahap identifikasi model ini berkaitan dengan pengkajian mengenai kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Wijanto, 2007).

- a. *Underidentified model* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model* atau biasanya disebut dengan saturated model merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0. Jika terjadi hal ini maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Overidentified model* merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari pada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan

4. Estimasi (*Estimation*)

Pada tahap ini metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML) tetapi jika data menyimpang dari sebaran normal multivariat, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini dilakukan untuk menentukan nilai estimasi setiap

parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter mendekati nilai yang ada di dalam matriks (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 kasual yang mempresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

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

Tahap uji kecocokan model merupakan pengujian kecocokan model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan dengan cara menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dalam mempresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang dapat digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dari tiga kondisi yaitu *absolute fit measures* (cocok dengan mutlak), *incremental fit measure* (lebih baik relatif terhadap model-model lainnya), dan *parsionius fit measure* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat dari para ahli. Apapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvone & kristaung 2013), sebagai berikut:

a. Chi square (X^2)

Ukuran yang mendasai pengukuran keseluruhan *likelihood ratio change*, ukuran ini adalah ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overallfit*. Tujuan dari pengujian

ini yaitu untuk mengetahui *matrix convarian* sampel yang berbeda dengan hasil estimasi.

b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI ini bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh *matrix convarian* yang diestimasi. Nilai GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik atau *perfect fit*.

c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan index yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square (X_2) pada sampel yang besar. Nilai RMSEA yang rendah mengindikasikan bahwa model semakin fit dengan data. Nilai RMSEA antara 0,05-0,08 yang 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. *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dan varian dalam sebuah *matrix convarian* sampel. Cut-off value dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,90$ 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)

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)

Keunggulan dari CFI merupakan uji kelayakan model yang tidak sensitif 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)

PNFI berupa modifikasi dari NFI, yang memasukan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI maka semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI ini yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0,60-0,90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

h. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi dari GFI yang dimana atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0-1 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model *parsimony*.

TABEL 3.10
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Level Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X²)</i>	Mengikuti uji statistik yang semakin berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi yaitu lebih baik. $CGFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedangkan $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah Marginal Fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah mengindikasikan bahwa model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ ditakan good fit sebagai model yang diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted goodness of fit index (AGFI)</i>	Cut-off value dari AGFI adalah $\geq 0,90$
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0.08 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah good fit, sedangkan $0.80 \leq CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif.

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

6. Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap respesifikasi model berkaitan dengan hasil uji kecocokan pada tahap sebelumnya. Pelaksanaan tahap respesifikasi sangat tergantung pada strategi permodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statis dapat membuktikan fit dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan dan bukanlah satu-satunya model, tetapi model tersebut

merupakan salah satu dari sekian banyak kemungkinan model yang dapat diterima secara statistik. Maka dari itu diperlukan Respesifikasi model atau modifikasi model dalam upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif model untuk menguji apakah terdapat model yang lebih baik dari model yang digunakan saat ini.

Tujuan dari respesifikasi ini yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang digunakan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak. Yang dimana semakin kecil nilai *chi-square* maka model tersebut semakin fit untuk melakukan modifikasi model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS yaitu terdapat pada output modification indices (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *convariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *convariances*, dengan cara membuat hubungan *convariances* pada variabel atau indikator yang disarankan ada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* perlu dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (M.I) (Singgih Santoso, 2011).

3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013a).

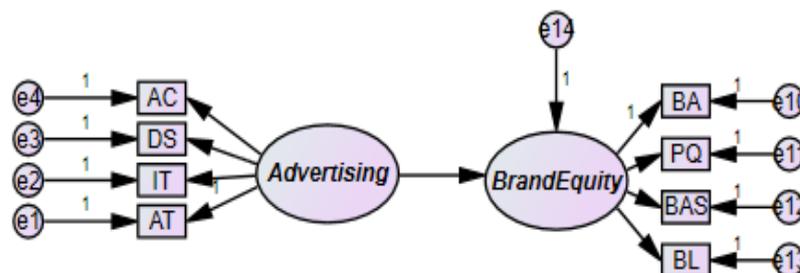
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *advertising* (X_1) dan *brand*

personality (X_2), sedangkan variabel dependen adalah *brand equity* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji maka uji statistic yang digunakan yaitu melalui perhitungan analisis SEM untuk tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS 20.0 untuk menganalisis adanya hubungan structural yang diusulkan. Adapun model structural yang diusulkan untuk menguji hubungan antara *advertising* (X_1) dan *brand personality* (X_2) terhadap *brand equity* (Y). pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05% (5%) dan derajat kebebasan n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS 20.0 merupakan nilai *c.r* (*critical ration*). Apabila nilai $c.r \geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil output estimates pada kolom total effect secara standardized. Besaran nilai koefisien determinansi ditunjukkan oleh nilai *square multiple corelation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

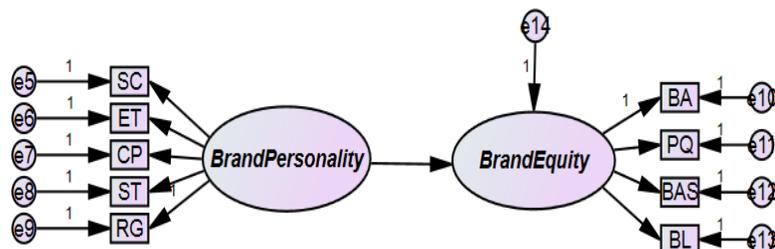


GAMBAR 3.6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh dari *advertising* terhadap *brand equity*.

H_1 : $c.r > t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh dari *advertising* terhadap *brand equity*.

2. Hiptesis 2

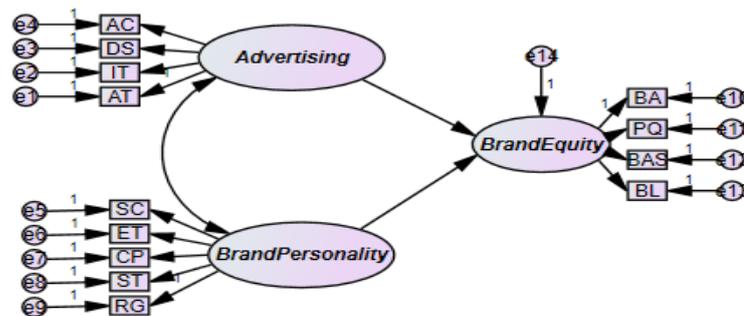


GAMBAR 3.7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand equity*.

H_1 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand equity*.

3. Hipotesis 3



GAMBAR 3.8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

H_0 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity*.

H_1 : $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh dari *advertising* dan *brand personality* terhadap *brand equity*.