

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang melibatkan kuesioner dan observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden.¹ Didasarkan terhadap sumber data penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini ialah untuk memperoleh bukti dari penelitian langsung sehingga mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kredibilitas merek dan koneksi-dirimerek pada produk TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka ataupun data kualitatif yang datanya diangkakan. Penggunaan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan peneliti dalam melakukan uji hipotesis yang akan diperoleh dan hubungan antar variabel. Melalui metode kuantitatif juga akan memperoleh signifikansi antar kelompok yang berbeda serta hubungan antar variabel yang akan diteliti dengan penelitian sampel besar yang umumnya pada penelitian kuantitatif.²

B. *Setting* Penelitian

Penentuan *setting* penelitian digunakan untuk mempermudah dan memperjelas peneliti dalam memahami sasaran penelitian. Pada penelitian ini tidak terdapat spesifikasi khusus terhadap lokasi penelitian melainkan menentukan sasaran penelitian secara menyeluruh atau lebih umum. Sasaran penelitian yang digunakan yaitu mencakup para muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati. Metode yang digunakan yaitu kuesioner, penyebarannya melalui *google form*, dan tahun 2024 sebagai waktu penelitian dilaksanakan.

¹ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan, Disertasi, Ed. Oleh Aditya Cristian*, 01 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 147.

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 29th ed. (Bandung: Alfabeta, 2017).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan kriteria khusus yang ditentukan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.³ Populasi di dalam penelitian merupakan muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati. Jumlah penduduk Karesidenan Pati pada laman Badan Pusat Statistik periode 2022-2023 yaitu sebesar 6.502.902 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang baik yaitu sampel yang mampu mewakili karakteristik yang dimiliki oleh populasi serta ditunjukkan dengan tolak ukur ketelitian dan ketepatan.⁴ Jenis sampel yang digunakan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel sumber data melalui estimasi tertentu.⁵

Ukuran sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan dalam memperoleh model yang tepat. Sampel penelitian diperoleh dari populasi yang dipakai sebagai sumber data. Alat analisis model persamaan struktural (SEM) dengan metode estimasi *maximum likelihood* (ML) menggunakan ukuran sampel 100 sampai 200.⁶ Dibutuhkan ukuran sampel minimal 5 sebagai estimasi parameter. Apabila estimasi parameter yang digunakan 20, maka ukuran sampel berjumlah 100.⁷ Berdasar pedoman yang ada, pada penelitian ini menggunakan 30 estimasi parameter variabel indikator yang digunakan, sehingga ukuran sampel berjumlah 150 responden.

³ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 80.

⁴ Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 88.

⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

⁶ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, 7th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 62.

⁷ Joseph F Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. (New York: Pearson Education Limited, 2013), 101.

D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan rancangan nilai yang mempunyai banyak variasi, seperti fenomena, karakteristik, atau sifat yang mampu menunjukkan jika sesuatu yang diukur atau dikaji mempunyai variabel atau nilai yang tidak sama.⁸ Dalam penelitian menggunakan 4 macam variabel:⁹

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau variabel independen dimaknai sebagai variabel yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu Kredibilitas Selebriti (X).

2. Variabel Endogen

Variabel endogen atau variabel terikat dimaknai sebagai variabel yang dapat dipengaruhi, yang dapat menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel perantara yang berada diantara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak secara langsung memengaruhi variabel endogen. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Kredibilitas Merek (Z1) dan Koneksi-diri Merek (Z2).

E. Variabel Operasional

Operasionalisasi variabel adalah proses menentukan ukuran masing-masing variabel sehingga hipotesis dapat diuji dengan tepat. Suatu karakteristik, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang mengalami variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari disebut sebagai variabel operasional. Tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk membuat suatu variabel dapat diukur dan diamati secara konkret. Hal ini penting agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan harapan. Berikut ini adalah definisi lebih lanjut tentang operasionalisasi variabel:

1. Kredibilitas Selebriti (Variabel X1)

Selebriti endorser adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang populer atas kesuksesannya di

⁸ S Silaen, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis* (Bogor: In Media, 2018), 69.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39–40.

bidangnya masing-masing dalam mendukung sebuah produk yang diiklankan. Selebriti akan efektif apabila mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk yang diiklankan. Kredibilitas endorser merupakan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat memberikan pendapat yang berpengaruh terhadap subjek tertentu. Pengukuran variabel kredibilitas selebriti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Singh dan Banerjee.¹⁰ Kuesioner ini terdiri dari 15 item pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

2. Ekuitas Merek (Variabel Y)

Ekuitas merek adalah nilai tambah pada sebuah merek pada produk atau jasa, digambarkan melalui cara bagaimana seorang konsumen, berfikir, merasakan, dan juga berlaku positif terhadap sebuah merek. Pengukuran variabel ekuitas merek menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu.¹¹ Kuesioner ini terdiri dari 4 item pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

3. Kredibilitas Merek (Variabel Z1)

Kredibilitas merek adalah kepercayaan terhadap informasi produk yang tercantum pada sebuah merek, yang dibutuhkan konsumen dalam memahami apabila merek mempunyai keahlian atau kapabilitas merek serta terpercaya dalam memberikan apa yang telah dijanjikan sebelumnya secara berkelanjutan. Pengukuran variabel kredibilitas merek menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Erdem dan Swait.¹² Kuesioner ini terdiri dari 4 item pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

¹⁰ Singh and Banerjee, "The Mediating Role of Brand Credibility on Celebrity Credibility in Building Brand Equity and Immutable Customer Relationship: The Mediating Role of Brand Credibility on Celebrity Credibility."

¹¹ Yoo and Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale."

¹² Tülin Erdem and Joffre Swait, "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research* 31, no. 1 (2004): 191–98, <https://doi.org/10.1086/383434>.

4. Koneksi-diri Merek (variabel Z2)

Koneksi-diri merek adalah tingkatan di mana konsumen menggabungkan merek ke dalam konsep diri mereka. Variasi ini mungkin terjadi di antara hubungan merek dan konsumen. Pada umumnya, membeli produk dari merek tertentu mungkin mewakili gambar diri yang konsumen inginkan untuk menunjukkan kepada orang lain atau meskipun pada diri mereka sendiri. Pengukuran variabel koneksi-diri merek menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Escalas dan Bettman.¹³ Kuesioner ini terdiri dari 7 item pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1-5, berdasarkan kriteria sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah tahapan yang begitu penting dalam kegiatan penelitian dikarenakan tujuan penelitian ialah mendapatkan data. Pengumpulan bukti data penelitian merupakan tahapan paling penting dan dilakukan setelah menyusun instrumen. Mengamati variabel yang akan diteliti merupakan proses pengumpulan data.¹⁴

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan bukti data-data pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel sumber data melalui estimasi tertentu.¹⁵ Kuesioner diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui cara menciptakan daftar pertanyaan untuk responden, kiranya responden tersebut memberikan jawabannya kepada peneliti. Apabila peneliti mengetahui serta memahami terhadap variabel yang diteliti, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien.¹⁶

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala *Likert*, didefinisikan sebagai metode dalam menetapkan pendapat, sudut pandang, dan persepsi subjek. Skala *Likert* mempunyai lima poin dengan interval yang sama, analisis

¹³ Escalas and Bettman, "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands."

¹⁴ Amos Neolaka, *Metode Penelitian Dan Statistik*, 2nd ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016).

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015), 62.

¹⁶ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan, Disertasi, Ed. Oleh Aditya Cristian*, 167.

variabel akan diukur sebagai indikator variabel dengan memakai skala *Likert*.

Skala *Likert* terdiri dari 5 tingkatan, yaitu:¹⁷

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju dilambangkan (SS).
2. Skor 4 untuk jawaban setuju dilambangkan (S).
3. Skor 3 untuk jawaban netral dilambangkan (N).
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju dilambangkan (TS).
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dilambangkan (STS).

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah cara mengukur sampai sejauh mana sebuah indikator secara akurat mengukur apa yang hendak diukur.¹⁸ Instrumen pengukuran yang valid menyatakan meteran yang digunakan dalam mengumpulkan data ialah valid.¹⁹ Uji validitas yang digunakan yaitu *Confirmation Factor Analysis* (CFA). CFA dipakai dalam memberikan membenaran pada faktor-faktor yang dibentuk untuk mendeskripsikan sebuah konstruk sehingga sesuai dengan alat analisis SEM AMOS 24. Terdapat ukuran dalam validitas SEM AMOS 24 yang digunakan yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang substansial jika koefisiennya lebih dari dua kali kesalahan standarnya ($C.R > 2 \cdot SE$). Validitas konvergen dinilai dengan mengevaluasi apakah setiap indikator yang diestimasi secara akurat mewakili dimensi konsep yang dievaluasi. Indikator yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model jika rasio kritisnya ($C.R.$) lebih dari dua kali kesalahan standarnya. Hal ini berlaku untuk semua indikator. Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat angka korelasi antara dua konstruk. Jika ada hubungan antara dua variabel atau jika koefisien korelasinya tinggi, maka ada hubungan sebab akibat di antara keduanya. Sementara itu, tidak boleh ada hubungan antara variabel independen atau korelasi yang kecil atau dapat diabaikan antara dua variabel. Dengan menggunakan nilai batas $>0,50$.²⁰

¹⁷ Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, 69.

¹⁸ Ghozali, 67.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 121.

²⁰ Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, 141–145.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran dengan tujuan mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dapat secara konsisten menghasilkan hasil yang sama dalam setiap pengukuran yang diulang. Instrumen yang andal artinya alat yang dipakai berulang kali untuk mengukur objek yang sama, juga akan menghasilkan data yang sama.²¹ Hasil reliabilitas yang tinggi menunjukkan kepercayaan bahwa indikator individu keseluruhan konsisten atas pengukurannya. Tingkat reliabilitas dengan yang diterima umumnya yaitu > 0.70 sedangkan reliabilitas < 0.70 dapat diterima dalam penelitian yang sifatnya eksploratori. Di bawah ini merupakan rumus *construct reliability*.²²

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum\ standardized\ loading)^2}{(\sum\ standardized\ loading)^2 + \sum\ \epsilon_j}$$

Keterangan:

- a. *Standardized loading* ditemukan langsung dari *standardized loading* dalam setiap indikator. (Didapatkan pada perhitungan AMOS 24)
- b. ϵ_j merupakan *measurement error* dalam setiap indikator. *Measurement error* yaitu = 1-(*standardized loading*)².

3. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan uji yang hanya digunakan dalam menganalisis data dengan menunjukkan bagaimana data tersebut dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum. Uji ini menghasilkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel yang digunakan.²³

H. Teknik Analisis data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian selalu memerlukan penafsiran dan analisis data, pada akhirnya memberikan penyelesaian pada pertanyaan riset yang menjadi dasar penelitian tersebut. Penggunaan variabel yang diteliti maupun desain penelitian harus cocok dengan

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 142.
²² Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, 67.
²³ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 111.

metode analisis data yang dipilih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas atau hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini, analisis model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis adalah tindakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Pengujian ini menghasilkan mencakup ketidakpastian, yang berarti bahwa hipotesis dapat dianggap benar atau salah.²⁴ Keputusan ini dibuat karena metode ini lebih mudah dan tepat untuk memastikan unidimensionalitas berbagai indikator konstruk, menguji keakuratan model berdasarkan data empiris, dan memeriksa kesesuaian uji model dan hubungan sebab akibat antara faktor-faktor.

Dalam menciptakan suatu permodelan yang lengkap menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) AMOS, Imam Ghozali dalam buku ciptaannya menyebutkan ada 7 langkah yang harus dilakukan diantaranya yaitu:²⁵

1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini dilakukan selaras dengan uraian dalam bab landasan teori, dimana terdapat empat variabel yaitu satu variabel eksogen, satu variabel endogen dan dua variabel mediasi. Keempat variabel diukur dengan menggunakan indikator untuk menguji hubungan kausalitas antara kredibilitas selebriti, ekuitas merek, kredibilitas merek, dan koneksi-diri merek.

2. Langkah 2 dan 3: Menyusun *Path Diagram* dan Persamaan Struktural

Terdapat dua langkah yang perlu dilakukan yaitu konstruk laten endogen dan eksogen harus dihubungkan, yang membentuk diagram jalur atau path diagram. Selanjutnya, untuk menerjemahkan diagram jalur tersebut menjadi persamaan struktural, model parameter harus disusun dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusukan

Menguji teori dengan memasukkan data ke dalam program SEM dengan matrik korelasi. Setelah memasukkan data, evaluasi model secara keseluruhan sebelum pengolahan atau pengujian

²⁴ Misbahuddin and Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, 2nd ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 36.

²⁵ Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, 59–68.

data menggunakan program AMOS dengan metode estimasi *maximum likelihood*.

4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Ketidakmampuan model yang dikembangkan dalam menciptakan estimasi yang tepat merupakan masalah di dalam identifikasi model. Untuk menemukan identifikasi masalah yaitu melalui pengamatan hasil penilaian, terdiri dari: adanya standar error yang besar untuk satu atau beberapa koefisien, program tidak mampu mendatangkan matriks informasi yang semestinya disajikan, timbulnya angka aneh seperti error variance yang negatif, dan timbulnya korelasi yang terlampau tinggi antar koefisien estimasi dengan lebih dari 0,90. Untuk mengatasi masalah identifikasi yaitu dengan menentukan lebih banyak konstrain (menghilangkan *path* dari *digram path*) hingga masalah hilang

5. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Ketika melakukan evaluasi kelayakan model yaitu dengan menguji data yang diolah dapat memenuhi asumsi *structural model*, setelah tidak ada lagi *offending estimate* maka dapat melakukan penilaian *overall model fit* dengan beberapa kriteria model fit sebagai berikut:

Tabel 3.1. *Goodness-of-Fit Index*

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Indeks Cut-off Value (Nilai Batas)</i>
<i>Chi-Square Statistic (X²)</i>	< <i>chi-square</i> tabel
<i>Probability</i>	≥ 0,05
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
CIMN/DF	< 2,0
RMSEA	≤ 0,08

Sumber: Imam Ghozali²⁶

6. Langkah 7: Interpretasi dan Memodifikasi Model

Tahap terakhir melakukan interpretasi dan modifikasi pada model-model yang tidak cocok dengan kriteria pengujian. Terdapat landasan dalam memperhitungkan perlu tidaknya modifikasi model dengan memandang jumlah residual yang diciptakan model tersebut. 5% menjadi batas keamanan untuk

²⁶ Ghozali, 63–67.

jumlah residual. Ketika jumlah residual $>2\%$ dari semua residual kovarians yang diciptakan oleh model, maka perlu diperhitungkan untuk sebuah modifikasi. Ketika dijumpai nilai residual yang diciptakan model cukup besar dengan hasil ≥ 2.58 , sehingga cara lain dalam memodifikasi yaitu memperhitungkan dalam meningkatkan sebuah alur baru terhadap model yang sedang diestimasi tersebut. Nilai residual value ≥ 2.58 diartikan sebagai signifikan secara statistik di tingkat 5% .²⁷



²⁷ Supriyadi, *SPSS+Amos* (Jakarta: In Media, 2014), 173.