

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

1.1.1 Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Sugiono (2016:47).

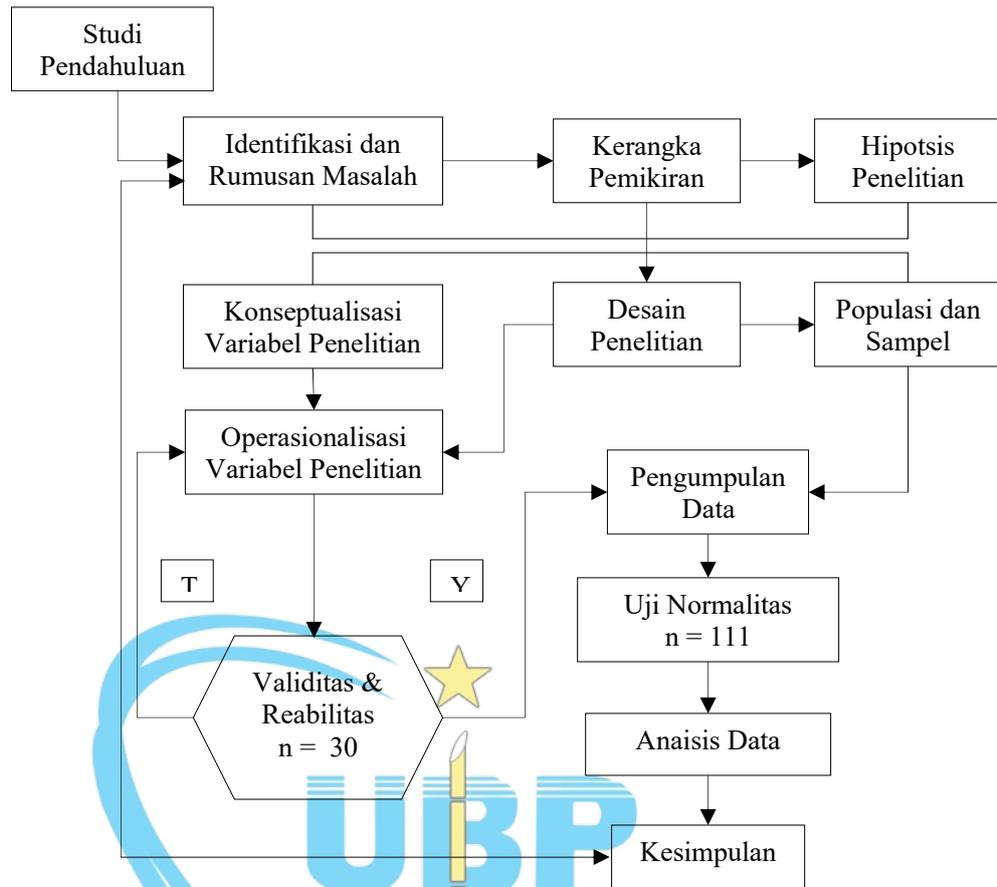
3.1.2 Metode Penelitian

Teknik pemeriksaan yang digunakan adalah penelitian tinjauan umum. Sesuai Sugiyono (2018, hlm. 1-2) mengungkap bahwa Prosedur investigasi pada dasarnya adalah sistem yang koheren dengan tujuan dan pemanfaatan yang eksplisit. Melihat hal tersebut, ada empat kunci yang harus dipikirkan, terutama sistem yang masuk akal, data, pemikiran, dan kenyamanan.

3.1.3 Tingkat eksplanasinya

Berdasarkan tingkat eksplanasinya atau cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Pemeriksaan yang tidak salah lagi adalah penelitian yang berarti memahami suatu variabel atau beberapa faktor tanpa mempertentangkan atau menghubungkan satu sama lain. Biasanya dihubungkan dengan jalannya peristiwa suatu variabel (Fadli, 2021:14). Sedangkan ujian kooperatif adalah penelitian yang bermaksud menganalisis hubungan antara paling sedikit dua faktor (Fadli, 2021:15).

Diperlukan informasi dan data yang lengkap dan tepat. Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperoleh sesuai dengan masalah pemeriksaan. Kedepannya adalah rencana dalam pemeriksaan yang diarahkan.



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Fadli, Uus MD (2021)

Gambar 3.1 diatas menjelaskan langkah-langkah dalam membuat desain penelitian. Tahap pertama penulis melakukan studi pendahuluan pada objek penelitian. Untuk mengumpulkan permasalahan data dan survei awal yang selanjutnya akan dijadikan sebagai latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pemikiran penelitian untuk menentukan hipotesis penelitian.

Setelah langkah tersebut telah selesai dikerjakan, maka dibuatlah desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian perlu melaksanakan pengkonsepan mengenai variabel yang akan diteliti dalam penelitian, dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Setelah desain penelitian dibuat, yang harus dilakukan adalah menentukan populasi dan menentukan sampel untuk dijadikan bahan responden dalam penelitian. Setelah jumlah sampel sudah diketahui, maka diperoleh data dari para responden dan kemudian dianalisis melalui analisis jalur. Sebelum dilakukannya analisis data dari para responden maka harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, dan hasilnya harus valid dan reliabel maka data tersebut dapat dianalisis atau bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, sedangkan jika hasilnya tidak valid dan reliabel maka peneliti harus mempertimbangkan apakah akan tetap dianalisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional.

Selanjutnya melakukan analisis normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Setelah itu barulah melakukan analisis pada data yang telah di uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Tahap terakhir yaitu, setelah melakukan analisis data, maka dapat menarik kesimpulan dari hasil analisis dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu untuk melakukan suatu survei dalam upaya melaksanakan penelitian di lokasi yang sudah ditentukan. Lokasi yang dipilih yaitu di Kota Karawang khususnya pada mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Alasan mengambil lokasi di Kota Karawang karena lokasi tersebut sesuai dengan studi kasus yang telah ditentukan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Penelitian ini akan dilaksanakan selama bulan Maret sampai bulan September 2021 dengan jadwal kegiatan sebagai berikut

Tabel 3.1
Tabel Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Tahun 2021						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pra Survey dan Pengurusan izin							
2	Penulisan Proposal							
3	Perbaikan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan Data							
6	Analisis Data							
7	Penulisan Skripsi							
8	Perbaiki skripsi							
9	Sidang Skripsi							

Sumber : Kajian Peneliti, 2020

1.3 Definisi Konseptual Variabel

1.3.1 Celebrity Endorser

Celebrity Endorser Maudy Ayunda adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang dikenal banyak orang atau yang dipercayai oleh perusahaan pond's untuk mempromosikan sabun pembersih wajah pond's.

1.3.2 Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen terhadap produk sabun pembersih wajah pond's seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Nilai tambah yang diberikan berdasarkan kualitas yang dirasakan dan kepuasan konsumen terhadap produk pond's. Ekuitas merek yang kuat menghasilkan keuntungan yang besar bagi produsen.

1.3.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang menggambarkan kesetiaan konsumen terhadap sabun pembersih wajah pond's. Loyalitas juga digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk sabun pembersih wajah pond's dalam memilih nilai yang ditawarkan.

1.3.4 Definisi Operasional Variabel

Celebrity endorser merupakan artis yang mempunyai sejumlah prestasi, yang dikenal oleh kalangan masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang melalui media sosial sehingga mereka percaya akan produk yang dipromosikan oleh *celebrity* tersebut.

Ekuitas merek adalah insentif tambahan untuk item yang memiliki kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang dapat memilih produk yang berkualitas baik bagi kebutuhan mereka.

Loyalitas Konsumen adalah suatu tindakan pembelian ulang produk pembersih wajah *pond's* yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang terhadap kepercayaannya akan suatu produk yang memiliki nilai positif.

1.3.5 Alat Ukur

Untuk mengukur *Celebrity Endorser* pada kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang akan digunakan pengukuran peran selebriti yang disampaikan oleh (Schiffman dan Kanuk dalam Noviandra, 2016:65-74).

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spoke Person*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Untuk mengukur *Ekuitas merek* pada kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang akan digunakan unsur pengukuran Menurut Aaker dalam Sudomo (2013:36),

1. *Brand Awareness*, tingkat kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek.
2. *Brand Associations*, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.
3. *Perceived Quality*, persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty*, brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek.

Untuk mengukur *Loyalitas Konsumen* pada kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang akan digunakan pengukuran dimensi Menurut Hurriyati (2015:130).

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk/jasa lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

1.3.6 Cara Mengukur

Cara mengukur *Celebrity Endorser*, *Ekuitas merek*, dan *Loyalitas Konsumen* pada kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang akan digunakan skala likert dengan respon tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1 (Sangat Baik = 5; Baik= 4; Cukup Baik= 3; Tidak Baik= 2; Sangat Tidak Baik= 1)

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Pertanyaan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	Dipercaya	Dukungan	1
			Keberhasilan	2
			Kepercayaan	3
			Informasi	4
			Konsisten	5
		Keahlian	Inspirasi	6
			Memiliki Kesan	7
			Memiliki Integritas	8
			Pemain Film	9
			Memiliki Pengetahuan	10
		Daya Tarik	Ketertarikan	11
			Promosi	12
			Pemikat	13
			Meyakinkan	14
			Digemari	15
2	<i>Ekuitas merek</i>	<i>Brand Awarnes</i>	Kualitas	16
			Popularitas	17
			Tanggapan	18
		<i>Brand Assiciation</i>	Kemampuan	19
			Memiliki Karakteristik	20
		<i>Perceived Quality</i>	Performance	21
			Desain	22
			Varian Manfaat	23
			Citra Merek	24
			Ketahanan	25
			Rasa Harum	26
			Keamanan	27
		<i>Brand Loyalty</i>	Kepercayaan	28
			Mempertahankan	29
			Keunggulan	30
3	Loyalitas Konsumen	<i>Repeat Purchase</i>	Tidak Terpengaruh	31
			Kepercayaan	32
			Membeli Kembali	33
			Tetap Membeli	34
			Kepuasan	35
			Memberikan Keuntungan	36
			Kepuasan	37
			Menggunakan	38
			Keinginan	39
			Kecocokan	40
		Kesetiaan	41	
		<i>Retention</i>	Tidak Berganti	42

		Belum Berminat	43
	<i>Referrals</i>	Mengatakan Hal Positif	44
		Merekomendasikan	45

Sumber: Dikaji dari berbagai sumber (2021)

1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80)“populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dibawah ini merupakan survei mahasiswa yang menggunakan sabun pembersih wajah pond’s dan pernah melihat celebrity endorser pada produk pond’s di media sosial sebanyak 156 orang. Hasil perhitungan populasi dilakukan selama 1 bulan dari bulan juli sampai bulan agustus 2021.

Tabel 3.3

Hasil Pra survei Penelitian

No	Angkatan	Jumlah Responden
1	2020	14
2	2019	22
3	2018	26
4	2017	94
Total		156

Sumber: Data prapenelitian, dianalisis (2021)

Pada tabel di atas diketahui bahwa responden yang menjawab pertanyaan terdiri dari berbagai angkatan. Maka populasinya sebanyak 156 Responden tersebut telah memenuhi kriteria yang telah di tentukan.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam sebuah penelitian tidak semua responden dalam populasi bisa diteliti karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2019:138).

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (\text{Sugiyono, 2019})$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi (N=156)

λ^2 = Chi kuadrat 3,841 kesalahan 5%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan rata-ata sampel dengan rata-rata populasi 0,5

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$= \frac{3,841 \cdot 156 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(156 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 111,1475$$

$$S = 111$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 111 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis yaitu non probability sampling dengan teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Agung, 2012:42). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan terdapat kriteria-kriteria yang sudah ditentukan antara lain :

1. Mahasiswa angkatan Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Mahasiswa yang menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's.
3. Mengetahui tentang *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda yang mempromosikan suatu produk sabun pembersih wajah pond's pada media sosial.

Berikut merupakan cara perhitungan sampling untuk menentukan sampel.

Tabel 3. 4
Perhitungan Sampling

No	Angkatan	N	Perhitungan	N
1	2020	14	$= \frac{14}{156} \times 111$	10
2	2019	22	$= \frac{22}{156} \times 111$	16
3	2018	26	$= \frac{26}{156} \times 111$	18
4	2017	94	$= \frac{94}{156} \times 111$	67
Jumlah		156		111

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel perhitungan sampling diatas maka, sampel penelitian yang akan digunakan yaitu 111 mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Sumber data yang akan diambil adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa angkatan 2017-2020 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data sekunder yang digunakan bersumber dari jurnal, internet, buku, dan lain-lain.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:308), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis antara lain sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan mencari responden yang memenuhi kriteria penelitian penulis. Untuk penyebaran kuesioner secara tidak langsung yaitu dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain.

2. Studi kepustakaan (library research)

Peneliti melakukan mengumpulkan data dari buku – buku maupun sumber bacaan lain.

3. Riset internet (riset online)

Riset internet merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari situs dan website yang berhubungan dengan penelitian.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena tersebut adalah variabel penelitian. Instrumen yang baik harus memiliki 2 (dua) pengukuran, yaitu harus valid dan reliabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16.

3.5.4 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Dalam menentukan validitas suatu data dapat dihitung dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumusnya:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (\text{Fadli \& Faddila, 2018:27})$$

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total item

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan uji validitas:

- Taraf kepercayaan (sig 5%)
- Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan valid.
- Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya butir kuesioner yang dimaksud dinyatakan tidak valid.

3.5.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti hasil perhitungan yang ditimbulkan indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri atau dengan kata lain kepercayaan atau konsistensi dari ukuran sebuah variabel (Carissa & Akhmad, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

- Nilai $r_{Alpha} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut reliabel.
- Nilai $r_{Alpha} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah suatu pengolahan data untuk dijadikan bahan informasi yang akan digunakan dalam rangka pengambilan keputusan. Berikut merupakan analisis data yang dilakukan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16.

3.6.1 Rancangan Analisis

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019:206) adalah suatu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:156).

Dalam skala likert yaitu dengan menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan kepada setiap responden. Jawaban atau hasil dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dari masing-masing pernyataan diberi skor 1 untuk skala terendah sampai skor 5 untuk skala tertinggi dengan sampel sebanyak 111 responden. Untuk menentukan rentang skala menggunakan rumus dibawah ini.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad (\text{Sugiyono, 2019:148})$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Skor Penilaian

Skala terendah : $n \times 1 = 111 \times 1 = 111$

Skala tertinggi : $n \times 5 = 111 \times 5 = 555$

$$RS = \frac{111(5-1)}{5}$$

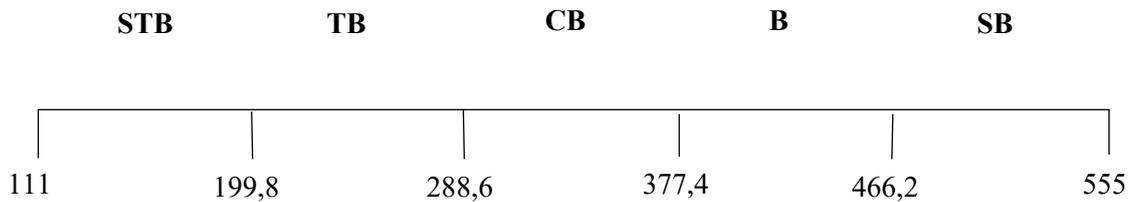
RS = 88,8



Skor	Rentang Skala	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Ekuitas merek</i>	Loyalitas Konsumen
1	111 – 199,8	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	199,8 – 288,6	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
3	288,6 – 377,4	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
4	377,4 – 466,2	Baik	Baik	Baik
5	466,2 – 555	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah (2021)

Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan *Bar Scale* (bar skala):



Gambar 3. 2
Bar Scale
Sumber: Data Diolah (2021)

3.6.3 Analisis Verifikatif

1. Transformasi Data

Penjelasan bahwa data hasil penelitian sudah ditransformasikan dari ordinal ke interval menggunakan STAT16, dengan data dilampirkan di lampiran.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang dilakukan pada semua variabel independen dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov (Fadli & Faddila, 2018:35). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas:

- Nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3. Analisis Korelasi (Uji R)

Menurut Lind, Marchal, Wathen, 2008, analisis korelasi adalah sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel, gagasan dasar dari analisis korelasi adalah melaporkan hubungan antara dua variabel. Variabel X dan variabel Y dapat menjadi hubungan non-linear, positif atau negatif. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi (besar dan arahnya) antara variabel X_1 dan X_2 (Fadli & Faddila, 2018:59). Untuk menentukan korelasi dapat menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumusnya:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \quad (\text{Fadli \& Faddila, 2018:27})$$

Keterangan :

r Hitung = koefisien korelasi

$\sum X_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total item

n = jumlah responden

Adapun dalam menganalisis korelasi dapat diukur melalui ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3. 6
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:248)

4. Koefisien determinasi (R^2) **KARAWANG**

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

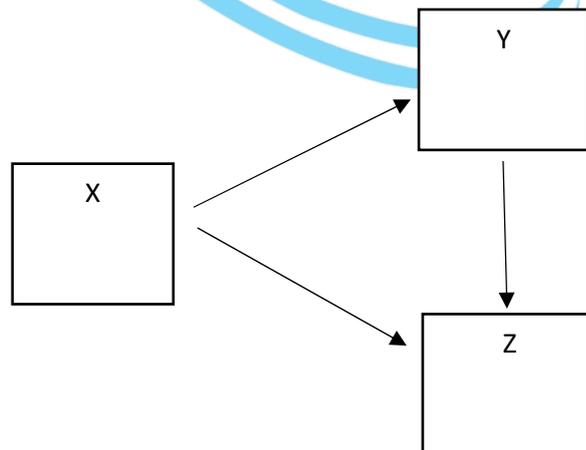
Menurut Ghozali (2018) analisis jalur (*path analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*mode casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dan *ekuitas merek* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* dan *ekuitas merek* terhadap loyalitas konsumen sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa angkatan 2017-2020 Progra Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16. Adapun langkah-langkah untuk menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Merumuskan persamaan structural

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \varepsilon$$

- c. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- d. Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- e. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
- f. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik.

Berikut merupakan rancangan analisis jalur dapat dilihat pada gambar 3.2 dibawah ini.



Gambar 3. 3
Analisis Jalur

Keterangan :

X : *Celebrity Endorser*

Y : *Ekuitas merek*

Z : *Loyalitas Konsumen*

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu cara untuk mengolah data penelitian agar bisa menjawab permasalahan dalam penelitian. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara lain :

1. Uji parsial (uji t)

Uji T pada dasarnya meunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual/parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Uji T menggunakan rumus:

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

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Selanjutnya, pada uji t menggunakan tingkat signifikansi (p) 0,05 dengan kriteria :

- Jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

2. Uji simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi variabel bebas (X) secara individu dengan variabel terikat (Y) secara bersama-sama (Ghozali, 2018:98). Uji F menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h = Uji F

k = Jumlah variabel independen

R² = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = Jumlah sampel

Selanjutnya, pada uji f menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria :

- Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak.

3. Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018: 251) uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini variabel mediasi atau variabel intervening adalah minat investasi. Menurut Ghozali (2018: 247), variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai dari signifikansi variabel pengaruh intervening, menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Dengan keterangan:

S_{ab} = besar standart error pengaruh tidak langsung

S_a = standart error koefisien a

S_b = standart error koefisien b

a = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Zhitung akan dibandingkan dengan nilai Zmutlak dengan nilai Zmutlak sebesar 1,96. Apabila nilai $Z_{hitung} > Z_{mutlak}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dan jika $Z_{hitung} < Z_{mutlak}$ maka tidak terjadi pengaruh mediasi.



