



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti ialah Scarlett Whitening. Dalam jangkauan identifikasi *purchase intention, brand ambassador, e-word of mouth*, serta *brand image*. Subjek dalam penelitian yaitu konsumen merek Scarlett Whitening. Penelitian akan dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 113 responden di wilayah Jakarta pada periode November 2023 – Desember 2023.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah refleksi dari gagasan seorang peneliti yang membantu meminimalisir kebingungan dengan menyatukan unsur penelitian melalui rencana sistematis yang menunjukkan proses semua bagian penelitian bekerja untuk mencoba menjawab pertanyaan penelitian (Asenahabi, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam desain penelitian ini berdasarkan Schindler (2022:78) yaitu:

1. Tujuan studi

Berdasarkan tujuan studi, desain penelitian kausal-eksplanatori, yaitu desain yang mencoba menjelaskan keterkaitan antara satu variabel dan variabel lain yang selanjutnya dapat menentukan suatu variabel dapat memberi pengaruh variabel lain atau sebaliknya, dipergunakan pada penelitian ini.

2. Kemampuan memanipulasi variabel peneliti

Pada penelitian ini, Fakta bahwa peneliti tidak dapat mengubah variabel menunjukkan bahwa peneliti tidak memiliki kendali atas variabel tersebut. Sebaliknya peneliti mempelajari responden yang telah dan belum terpapar variabel tertentu, kemudian membandingkan hasilnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Ruang lingkup topik
3. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini ialah studi statistik, yakni studi yang menghubungkan sifat-sifat populasi dengan membuat simpulan dari sifat sample. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif.
4. Pendekatan analisis penelitian
Berdasarkan cangkupan topik studi statistik, penelitian ini mempergunakan pendekatan analisis kuantitatif. Metode pengujian teori objektif dengan menentukan korelasi antar variabel dikenal sebagai penelitian kuantitatif. (Creswell, 2018).
5. Kompleksitas desain
Ditinjau dari segi kompleksitas, penelitian ini menggunakan desain metodologi tunggal, yang artinya penelitian ini hanya menerapkan satu cara pengumpulan data.
6. Metode Pengumpulan data
Pengumpulan data dalam penelitian ini mempergunakan studi komunikasi, peneliti mengumpulkan tanggapan peserta dengan cara impersonal. Penelitian ini memakai jenis data primer. Data dikumpulkan dengan membagikan daftar pernyataan pada responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening dan telah melihat Song Joong-ki menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening.
7. Lingkungan studi
Lingkungan aktual atau lingkungan lapangan dipakai di penelitian ini, dengan mengadakan penelitian terhadap Scarlett Whitening di Jakarta.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. Dimensi waktu

Waktu yang digunakan yaitu *cross sectional studies* yang berarti studi terhadap Scarlett Whitening ini dilakukan dalam sekali dalam satu periode atau waktu tertentu.

9. Kesadaran peserta

Kesadaran peserta dapat memengaruhi hasil penelitian, ketika peserta menyadari bahwa penelitian sedang dilakukan maka kegunaan penelitian akan berkurang dan cenderung berperilaku tidak alami.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel dependen

Variabel yang mewakili variabel dependen ialah *Purchase Intention* (Y). *Purchase Intention* dinyatakan sebagai rencana dalam benak konsumen dalam menentukan aktivitas pembelian. Menurut Shukla (2010) dalam jurnal Jalilvand & Samiei (2012), *purchase intention* bisa diukur dengan item berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Purchase Intention</i>	Pemilihan Produk	Saya lebih memilih untuk membeli produk Scarlett Whitening dibandingkan produk merek lain.	Interval
	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.	Interval
	Pembelian di masa depan	Saya berniat melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di masa mendatang.	Interval

Sumber: Shukla (2010) dalam Jalilvand & Samiei (2012)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Variabel Independen

Variabel yang merupakan variabel independen ialah variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Electronic Word of mouth* (X2).

a. *Brand Ambassador* (X1)

Brand Ambassador merupakan perwakilan sebuah brand yang bisa memberi pengaruh pada konsumen untuk menjalankan aktivitas pembelian. Pengukuran *Brand Ambassador* dilakukan menggunakan model *VisCAP* yang dikembangkan oleh Rossiter & Percy (1997) dengan empat komponen sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel *Brand Ambassador*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	Song Joongki sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening, menurut saya adalah individu yang populer dan dikenal banyak orang.	Interval
	<i>Credibility</i>	Song Joongki sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening, menurut saya memiliki kredibilitas yang baik.	Interval
	<i>Attractiveness</i>	Song Joongki sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening, menurut saya memiliki penampilan yang menarik.	Interval
	<i>Power</i>	Song Joongki sebagai <i>brand ambassador</i> Scarlett Whitening, menurut saya memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.	Interval

Sumber : Rositter & Percy (1997)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth diartikan sebagai tulisan yang berisi informasi tentang suatu barang maupun jasa yang menjadi perhatian pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian. Pengukuran *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan model *Information Acceptance Model (IACM)* yang dikembangkan oleh Erkan dan Evan (2016) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Operasionalisasi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Information adoption and information usefulness</i>	(1) Informasi seputar produk Scarlett di internet Whitening memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian. (2) Informasi seputar produk Scarlett Whitening di internet sepenuhnya berguna bagi saya.	Interval
	<i>Information quality</i>	Kualitas informasi seputar produk Scarlett Whitening di internet mudah saya mengerti.	Interval
	<i>Information credibility</i>	Informasi seputar produk Scarlett Whitening di internet bagi saya sangat akurat.	Interval
	<i>Information task-fit</i>	Menurut saya, informasi seputar produk Scarlett Whitening di internet sesuai dengan kebutuhan saya.	Interval
	<i>Needs of Information</i>	Saya cenderung mencari informasi seputar produk di internet ketika saya ingin membeli produk baru.	Interval
	<i>Attitude of Information</i>	Dengan adanya informasi seputar produk di internet, saya menjadi percaya diri saat akan membeli produk.	Interval

Sumber: Erkan & Evans (2016)



3. Variabel Mediasi

Variabel yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana atau mengapa dua variabel atau lebih dapat terkait, dan memberikan informasi yang akurat mengenai apakah suatu variabel benar-benar menjadi perantara hubungan antara variabel lainnya dikenal sebagai variabel mediasi (MacKinnon & Fairchild, 2010). Variabel yang mewakili variabel mediasi pada penelitian ini ialah *Brand Image* (M). *Brand image* ialah gambaran pada benak konsumen saat mendengar sebuah *brand*. Menurut Keller & Swaminathan (2019) *brand image* yang kuat dapat diukur dengan tiga faktor dibawah ini:

Tabel 3. 4
Operasionalisasi Variabel Brand Image

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Association</i>	Scarlett Whitening lebih memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.	Interval
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Scarlett Whitening memiliki citra yang baik sebagai produk perawatan kulit.	Interval
	<i>Uniqeness of Brand Association</i>	Scarlett Whitening memiliki keunikan yang membedakan mereknya dengan merek lain.	Interval

Sumber: Keller & Swaminathan (2019)

D Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2023:91) menyebutkan populasi ialah kategori untuk generalisasi yang mencakup objek dengan kualifikasi tertentu yang dapat diinvestigasi serta dibuat kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sekumpulan individu yang menjadi wakil dari populasi juga termasuk dalam populasi tersebut. Dalam proses penelitian ini, Teknik *non-probability sampling* menjadi teknik pengambilan sampel. Dimana *non-probability sampling* merujuk pada metode subjektif dengan kemungkinan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemilihan populasi yang bias, dan memiliki peluang bias lebih besar dalam prosedur pemilihan sampel (Schindler, 2022).

Penelitian ini mempergunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel, dimana pengambilan sampel dilakukan melalui pengamatan atau standar tertentu. Kualifikasi sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yakni:

- a. Konsumen yang pernah melihat Song Joong-ki menjadi Brand Ambassador Scarlett Whitening pada platform media sosial minimal 1 kali
- b. Konsumen yang pernah melakukan interaksi pada forum kecantikan minimal 1 kali

Hair et al. (2022) menyebutkan minimum jumlah sampel dalam sebuah penelitian dapat ditentukan dengan:

- (a) Jumlah sampel minimum sebaaiknya adalah 100 sampel atau lebih besar.
- (b) Penentuan ukuran sampel minimum dapat dimaksimalkan dengan rasio setidaknya 5 kali butir pernyataan variabel (Hair et al. 2019:132). Sehingga minimum sampel pada penelitian ini adalah 5×17 yaitu 85 responden.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka minimum sampel pada penelitian ini ialah 100 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Di penelitian ini, proses pengumpulan data dijalankan melalui proses komunikasi melalui metode teknik pengumpulan data *survey*, teknik tersebut dijalankan dengan membagikan daftar pertanyaan pada para responden. Daftar pertanyaan akan disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening dengan parameter tertentu. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk *link*



google form dan berisi pernyataan yang terkait dengan variabel *purchase intention*, *brand ambassador*, *e-wom*, dan *brand image*.

Penelitian ini dilakukan dengan data yang bersumber dari data primer serta sekunder. Data primer merupakan data yang peneliti himpun untuk pertama kalinya (Ajayi, 2023). Data primer didapat dari respon *google form* yang sudah dibagikan kepada responden. Sementara data sekunder didapat dari buku, *website*, serta jurnal yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model

Dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, kriteria penting bagi data yang akan diolah adalah valid, reliabel, dan obyektif (Sugiyono, 2023).

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas bertujuan guna mengidentifikasi apakah data yang dimiliki oleh penelitian akurat dan valid (Simamora, 2023:136). Suatu data dapat dikatakan valid jika data tersebut menunjukkan ukuran yang sesungguhnya dari hal yang akan diukur. Menurut Hair et al. (2022:129) sebuah pernyataan dapat dinyatakan valid saat *Factor Loading* bernilai lebih besar dari 0,50.

b. Uji Realibilitas

Menurut Simamora (2023:136) Reliabilitas merupakan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah kuesioner, pengujian, observasi, atau prosedur pengukuran yang menghasilkan hasil yang konsisten ketika analisis dilakukan secara berulang. Sebuah pernyataan dapat dinyatakan reliabel ketika hasil responden pada pernyataan dari waktu ke waktu mampu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsisten atau stabil (Surucu & Maslakci, 2020). Menurut Hair et al. (2022:126) mengungkapkan bahwasanya sebuah variabel bisa dinyatakan reliabel jika bernilai *cronbach's alpha* > 0.70. Adapun pengujian reliabilitas memiliki rumus perhitungan *Cronbach's Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : instrumen reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah butir variasi

σ_t^2 : total variasi

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Analisis Deskriptif

a. Rata-rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung (*mean*) dijalankan agar mengetahui skor rata-rata dari respon responden. Untuk melakukan perhitungan, jumlahkan semua data dari sampel yang dipilih dan bagi total dengan jumlah sample. Nilai mean bisa dicari dengan rumus seperti berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$



Keterangan :

\bar{X} : rata-rata hitung

X_i : skor sampel ke-i

n : jumlah sampel penelitian

b. Rata-rata Tertimbang

Salah satu metode dalam menentukan rata-rata data yang memperhitungkan bobot atau nilai *relative* dari setiap data merupakan rata – rata tertimbang. Perhitungan nilai rata-rata tertimbang dapat memakai rumus seperti berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} : nilai rata-rata tertimbang

f_i : frekuensi

x_i : bobot skor

$\sum f_i$: jumlah data

c. Analisis Presentase

Analisis persentase ialah sebuah metode analisis yang bertujuan guna mengidentifikasi ciri responden yang dipilih oleh peneliti untuk mengisi kuesioner. Adapun rumus menghitung presentase sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan :

Fr_i : Frekuensi Relatif untuk masing-masing frekuensi

$\sum f_i$: Nomor sampel atau responden yang termasuk dalam kategori i

n : Jumlah responden

d. Rentang Skala

Rentang skala bertujuan mengidentifikasi dan menetapkan letak pernyataan responden melalui penetapan skor dalam setiap variabel. Perhitungan rentang skala bisa dilakukan dengan rumus :

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

- Rs : skor rentang skala
- m : Skor terbesar
- n : Skor terkecil
- b : jumlah kategori

Skor terbesar dalam penelitian ini ialah 5, dan 1 ialah skor terkecil, banyaknya kategori ialah 5, sehingga rentang skalanya adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa skor rentang skala adalah 0.8, maka:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.00	1.80	2.60	3.40	4.20	5.00

STS		TS		SS	

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan :

- 1.00 – 1.80 => dikategorikan Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1.81 – 2.60 => dikategorikan Tidak Setuju (TS)
- 2.61 – 3.40 => dikategorikan Netral (N)
- 3.41 – 4.20 => dikategorikan Setuju (S)
- 4.21 – 5.00 => dikategorikan Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Menurut Budiaji (2013), skala likert mempunyai empat atau lebih pernyataan atau pertanyaan yang dikategorikan kedalam skor yang mempresentasikan sifat individu. Dibawah ini ialah tingkatan skala likert yang dipergunakan pada penelitian ini:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Selang Kepercayaan

Menurut Hair et al. (2022:124) Selang kepercayaan adalah rentang pendugaan keberadaan nilai populasi, dengan asumsi tingkat kepercayaan tertentu (misalnya, 95%). Adapun rumus untuk menetapkan selang kepercayaan ialah sebagai berikut:

$$CI = \bar{X} \pm z \alpha/2 \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

CI	: Confidence Interval
\bar{X}	: Rata – rata sampel
$z \alpha/2$: nilai dari tabel z (<i>confidence level</i>) dengan $\alpha = 0,05$
s	: standar deviasi
n	: ukuran sampel

5. Penilaian Overall Fit

Penilaian *Overall Fit* bertujuan guna menganalisis suatu model dan menentukan apakah model tersebut dapat dikatakan *fit* atau tidak terhadap data statistik. Model yang ditetapkan pada penelitian ini ialah *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan sepuluh indikator ukuran model fit di antaranya :

a. **Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Adjusted R-squared (AARS)**

Berdasarkan Ghazali (2020: 83), *p-value* untuk estimasi fit APC, ARS, dan AARS yang paling disarankan sebagai tanda kecocokan model ialah $\leq 0,05$ dengan tingkat kepentingan yang dipakai yaitu 5%.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Average Block (AVIF)* dan *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)*

Berdasarkan Ghazali (2020: 84), nilai ideal untuk AVIF dan AFVIF seharusnya kurang dari 3,3, disertai asumsi yakni mayoritas konstruk dan variabel dari model diuji dengan dua atau lebih indikator. Meskipun demikian, dengan asumsi bahwa nilainya ≤ 5 , kedua ukuran tersebut masih bisa diterima sejauh sebagian besar pengembangan/faktor pada model diestimasi dengan indikator tunggal.

c. *Tenenhaus GoF (GOF)*

Goodness of Fit mempunyai tiga tingkatan nilai yakni $GoF \geq 0.10$ (kecil), $GoF \geq 0.25$ (sedang), dan nilai $GoF \geq 0.36$ (besar) (Ghozali, 2020:85).

d. *Symson's Paradox Ratio (SPR)*

Symson's Paradox Ratio seharusnya adalah 1; namun, nilai SPR di bawah 0.7 masih dapat diterima. Hal ini mengimplikasikan bahwa 70% atau jumlah yang lebih besar dari cara-cara pada model terbebas dari *Symson's paradox*. (Ghozali, 2020: 85).

e. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Nilai ideal untuk *R-Squared Contribution Proportion* adalah 1, atau dengan kata lain jika nilai $SPR \geq 0.9$, maka hal tersebut masih baik. Hal ini mengimplikasikan bahwa 90% atau jumlah yang lebih besar dari cara-cara pada model tidak terhubung dengan komitmen *R-squared* negatif (Ghozali, 2020: 86).

f. *Statistical Suppresion Ratio (SSR)*

Nilai *Statistical Suppresion Ratio* memadai jika $\geq 0,7$, dan hal ini mengimplikasikan bahwa 70% atau lebih besar dari cara-cara pada model terbebas dari *statistical suppression* (Ghozali, 2020:86).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



g. Nonlier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Proporsi *Nonlier Bivariate Causality Direction Ratio* tidak masalah dengan asumsi nilainya $\geq 0,7$, dan hal ini mengimplikasikan bahwa 70% atau jumlah yang lebih besar dari cara-cara yang menunjukkan hubungan dalam model pengujian membantu pembalikan spekulasi kausalitas yang tidak berdaya (Ghozali, 2020: 87).

6. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model ialah model struktural yang dipergunakan demi memproyeksikan atau memperediksi hubungan sebab-akibat di antara berbagai variabel yang tidak bisa dinilai secara langsung (variabel laten). Model struktural (*inner model*) memberikan gambaran tentang hubungan kausalitas antara variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Berikut adalah persamaan struktural pada penelitian ini yang akan digunakan:

$$BI = \gamma_{11} * BA + \gamma_{12} * EWOM$$

dan

$$PI = \beta_1 * BA + \beta_2 * EWOM + \beta_3 * B1$$

Keterangan :

BI = Brand Image

BA = Brand Ambassador

EWOM = Electronic Word of Mouth

PI = Purchase Intention

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Latan dan Ghozali (2017 : 85), Penilaian model struktural memiliki tujuan demi menyatakan hubungan antar variabel laten yang dipergunakan demi melihat signifikansi dari *P-value*.

a) Antar variabel laten memiliki arah yang menjelaskan hasil hubungan antara berbagai variabel laten, yaitu apakah berpengaruh sesuai dengan hipotesis yang ditentukan. Adapun hipotesis statistik pada penelitian ini ialah :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

$$H_0: \gamma_{21} = 0$$

$$H_a: \gamma_{21} > 0$$

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

$$H_0: \gamma_{22} = 0$$

$$H_a: \gamma_{22} > 0$$

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

$$H_0: \beta_{21} = 0$$

$$H_a: \beta_{21} > 0$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

$$H_0: \gamma_{11} \cdot \beta_{21} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} \cdot \beta_{21} > 0$$

7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

$$H_0: \gamma_{12} \cdot \beta_{21} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} \cdot \beta_{21} > 0$$

Dengan Hipotesis diuji dengan kriteria sebagai berikut:

Tolak H_0 bila $P\text{-value} < 0.05$ yang berarti ada bukti pengaruh

Terima H_0 bila $P\text{-value} \geq 0.05$ yang berarti tidak terdapat bukti adanya pengaruh

- b) Menurut Ghazali (2020:80), koefisien determinasi (R^2) dalam penilaian model struktural dapat berguna untuk melihat tinggi atau rendahnya presentase *variance* yang menjadi penjelasan pada setiap variabel laten (endogen). Maka, semakin besar nilai R^2 , maka menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan *variance* semakin baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.