

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, Kredibilitas Merek, dan Minat Beli *skincare* Scarlett whitening di daerah Jawa Barat.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Sugiyono (2018), metode *survey* merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil pada populasi tertentu.

##### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, dapat memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Celebrity Endorsement	McCracken mendefinisikan <i>celebrity endorsement</i> sebagai siapa pun yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan pengenalannya ini untuk mempromosikan produk konsumen dengan muncul bersama produk tersebut dalam iklan (Osei-Frimpong et al., 2019).	Expertise (Keahlian)          Trustworthiness (Kepercayaan)	- Selebriti yang dipilih mengetahui informasi mengenai produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening secara lengkap - Selebriti memiliki keterampilan dalam mengenalkan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening - Selebriti terlihat sebagai individu yang dapat dipercaya mempromosikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening - Pesan iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening yang disampaikan Selebriti dapat dipercaya	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selebriti dalam iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening berpenampilan fisik menarik</li> <li>- Selebriti dalam iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening disukai banyak masyarakat</li> </ul>	
Kredibilitas Merek	Kredibilitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen dan pihak-pihak lainnya percaya akan keandalan, keahlian, dan daya tarik merek, yang memberikan kontribusi pada citra keseluruhan <i>brand</i> (Fombrun, 1996).	<i>Expertise</i> (Keahlian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening mempunyai kualitas bahan yang baik dalam kategori produk <i>skincare</i></li> <li>- Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang baik dalam hal produksi <i>skincare</i></li> <li>- Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening</li> </ul>	<b>Interva I</b>
			memiliki kemampuan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			memberikan karakteristik produk sesuai yang dijanjikan	
Minat Beli	Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	Aspek Transaksional	- Berminat membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening - Secara rutin membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening	Interval
		Aspek Referensial	- Akan mereferensikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening kepada orang lain yang akan membeli	
		Aspek Preferensial	- <i>Skincare</i> Scarlett Whitening lebih menarik dari produk <i>skincare</i> lainnya - <i>Skincare</i> Scarlet Whitening menjadi pilihan untuk dibeli	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Aspek Eksploratif	- Mencari <i>skincare Scarlet Whitening</i> di seluruh platform untuk dibeli - Mencari manfaat yang ada di dalam <i>skincare Scarlet Whitening</i>	

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.2.1 Jenis Data

##### 1. *Data Primer*

Hamid (2014) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan dan diperoleh oleh peneliti dari sumbernya. Teknik yang dapat dilakukan yaitu teknik penyebaran kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini data diambil melalui objek penelitian dengan responden pada konsumen produk scarlett whitening mengenai *Celebrity endorsement*, kredibilitas merek, dan minat beli.

##### 2. *Data Sekunder*

Data sekunder menurut Hamid (2014) merupakan data yang diambil atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari berbagai sumber buku dan laporan jurnal yaitu literature tentang *Celebrity Endorsement*, kredibilitas merek, dan minat beli

### 3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh panneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi untuk penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jawa Barat.

### 3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dalam notasi  $n$  (Sugiyono 2017:2015). Hair et al. mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Dijelaskan pula ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali observasi untuk *estimated parameter* (Suliyanto 2018). Oleh karena itu dalam penelitian, sampel penelitiannya adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak  $5 \times 35 = 175$  responden.

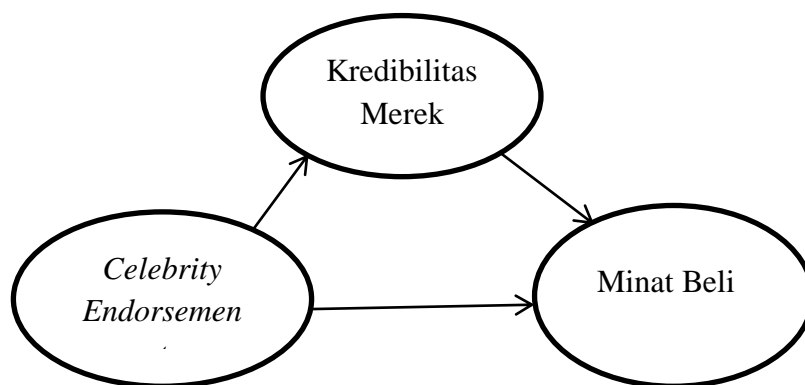
### 3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono metode sampling adalah metode pengambilan sampel yang mewakili populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Untuk penelitian ini, sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria berikut:



### 3.3 Model Penelitian

Model penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement*, kredibilitas merek, dan minat beli yang digambarkan pada model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian**

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hubungan mediasi. Alat bantu yang digunakan dalam analisis data ini adalah *software* AMOS versi 24. Tahapan yang dilalui dalam penelitian ini yaitu:

#### 3.4.1 Analisa Data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tahapan yang pertama yaitu teknik analisis data metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisa data menggunakan *software* AMOS 24. Menurut Ferdinand, SEM dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), Model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Suliyanto, 2017:273). Langkah-langkah yang harus dilalui sebagai berikut:



### 3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan sebuah model dengan landasan teori yang kuat. Setelah itu, model divalidasi secara empiris dengan pemograman SEM. Menurut Ferdinand (2014) SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, melainkan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empiris.

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Konstruk Variabel**

No.	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Celebrity Endorsement (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selebriti yang dipilih mengetahui informasi mengenai produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening secara lengkap</li> <li>• Selebriti memiliki keterampilan dalam mengenalkan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening</li> <li>• Selebriti terlihat sebagai individu yang dapat dipercaya mempromosikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening</li> <li>• Pesan iklan <i>skincare</i> Scarlett Whitening yang disampaikan selebriti dapat dipercaya</li> <li>• Selebriti dalam iklan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening berpenampilan fisik menarik</li> <li>• Selebriti dalam iklan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening disukai banyak masyarakat</li> </ul>
2.	Kredibilitas Merek (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening mempunyai kualitas bahan yang baik dalam kategori produk <i>skincare</i></li> <li>• Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening</li> </ul>

	memiliki kemampuan yang baik dalam hal produksi <i>skincare</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki kemampuan memberikan karakteristik produk sesuai yang dijanjikan</li> </ul>
3. Minat Beli (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berminat membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening</li> <li>• Secara rutin membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening</li> <li>• Akan mereferensikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening kepada orang lain yang akan membeli</li> <li>• Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening lebih menarik dari produk <i>skincare</i> lainnya</li> <li>• Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening menjadi pilihan untuk dibeli</li> <li>• Mencari produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening di seluruh <i>platform</i> untuk dibeli</li> <li>• Mencari manfaat yang ada di dalam <i>skincare</i> Scarlett Whitening</li> </ul>

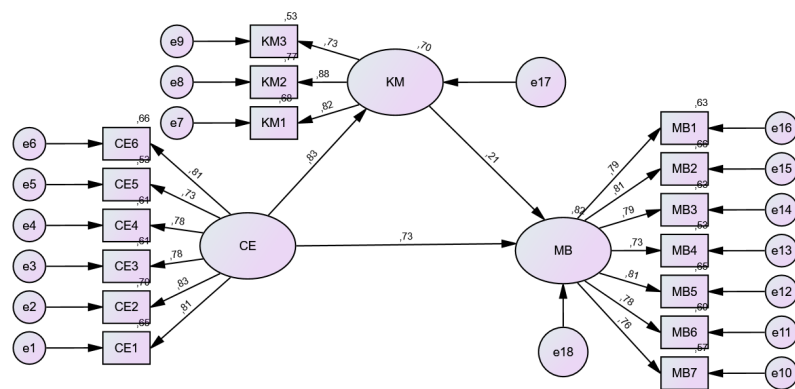
#### 3.4.1.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian, langkah kedua model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antarasatu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu *celebrity endorsement*.

2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksikan satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu kredibilitas merek dan minat beli.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2024

### 3.4.1.3 Konversi *Path* ke Dalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan :

1. Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Dimana bentuk persamaannya adalah : Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error (1). Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Model Persamaan Struktural**

<b>Model Persamaan Struktural</b>	
Kredibilitas Merek	$= \beta \text{ Celebrity Endorsement} + \beta \text{ Minat Beli}$
Minat Beli	$= \beta \text{ Celebrity Endorsement} + \beta \text{ Kredibilitas Merek}$

**Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2024**

3. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur antar konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel.

**Tabel 3.4**  
**Model Pengukuran**

<b>Konstruk Exogenous</b>	<b>Konstruk Endogenous</b>
$X_1 = \lambda_1 \text{ Celebrity Endorsement} + \varepsilon_1$	$Y_7 = \lambda_7 \text{ Kredibilitas Merek} + \varepsilon_7$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Celebrity Endorsement} + \varepsilon_2$	$Y_8 = \lambda_8 \text{ Kredibilitas Merek} + \varepsilon_8$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Celebrity Endorsement} + \varepsilon_3$	$Y_9 = \lambda_9 \text{ Kredibilitas Merek} + \varepsilon_9$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Celebrity Endorsement} + \varepsilon_4$	$Y_{10} = \lambda_{10} \text{ Minat Beli} + \varepsilon_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Celebrity Endorsement} + \varepsilon_5$	$Y_{11} = \lambda_{11} \text{ Minat Beli} + \varepsilon_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Celebrity Endorsement} + \varepsilon_6$	$Y_{12} = \lambda_{12} \text{ Minat Beli} + \varepsilon_{12}$

---


$$Y_{13} = \lambda_{13} \text{ Minat Beli} + \varepsilon_{13}$$

$$Y_{14} = \lambda_{14} \text{ Minat Beli} + \varepsilon_{14}$$

$$Y_{15} = \lambda_{15} \text{ Minat Beli} + \varepsilon_{15}$$

$$Y_{16} = \lambda_{16} \text{ Minat Beli} + \varepsilon_{16}$$


---

#### 3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Ferdinand (2014) merekomendasikan untuk menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi (Suliyanto., 2011).

#### 3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 3.4.1.6 Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah :

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar kurang lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila Z- value lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut Suliyanto (2011:69) mengumumkan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten. Jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

c. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis outlier dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan

*multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outlier* jika nilai *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan (Suliyanto 2011:274).

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

e. Data Interval

Sebaliknya data interval digunakan dalam SEM. Sekalipun demikian, tidak seperti pada analisis jalur, kesalahan model-model SEM yang eksplisit muncul karena penggunaan data ordinal. Variabel-variabel eksogenous berupa variabel-variabel dikotomi atau dummy dan variabel dummy dikategorikan tidak boleh digunakan dalam variabel-variabel endogenous. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan dalam SEM.

### 3.4.1.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

#### 1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-off Value*

Menurut Ferdinand Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Suliyanto., 2011) :

- a.  $\chi^2$  *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$ .
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.
- c. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.



- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X2 dibagi DF-nya disebut X2 relatif. Bila nilai X2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati menunjukkan a “*very good fit*”
- h. CFI (*Comperative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi dan nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

Tabel 3.5

**Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of fit Index*)**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2 - \text{chi-square}$	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$

RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

( Sumber : Sulyanto., 2011 )

### 3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Hair menjelaskan bahwa Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor*  $> 0.40$  (Sulyanto., 2011:293).

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, dengan rumus sebagai berikut :

$$Construct\ reliability = \frac{(\sum std.loading)^2}{(\sum std.loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Sulyanto., 2011:275) Ukuran reabilitas

yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.5 (Suliyanto., 2011:294)., dengan rumus :

$$Variance\ extracted = \frac{\sum std.loading^2}{\sum std.loading^2 + \sum \epsilon.j}$$

#### **3.4.1.9 Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis**

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $C.R \leq Cut\ off\ Value$

$H_0$  ditolak jika  $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Wight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah  $\alpha = 0.05$ . Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$  (Ferdinand, 2006).

#### **3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model**

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi (Ferdinand, 2005; dalam Suliyanto, 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh

model. Atas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

#### 3.4.1.11 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh kekuatan tidak langsung variabel independen (x) ke variabel dependen (y2) melalui variabel mediasi (y1), dimana pada penelitian ini adalah kredibilitas merek dapat memediasi hubungan *celebrity endorsement* dan minat beli.

$$Sab = -\sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

B = Koefisien variabel

A = Koefisien variabel bebas

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

$$t = ab/sab$$

Nilai thitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali 2016)